



CENTRE AGRO-ENTREPRISE
Mali Sustainable Economic Growth

USAID Contract No. 624-C-00-98-00012-00

**ETUDE SUR LE POTENTIEL D'EXPORTATION DES PRODUITS
ALTERNATIFS
DU MALI VERS LE MARCHÉ EUROPEEN**

Préparée par :

**Miranda C. Jabati
Fintrac Inc.**

Septembre 1998

Table des matières

Abréviations.....	iv
Sommaire	v
1. Introduction.....	1
1.1. Objectifs.....	1
1.2. Méthodologie.....	1
1.3. Limite de l'étude.....	2
1.4. Organisation du rapport.....	2
Chapitre Un : Historique.....	2
2. Le Marché Européen.....	4
2.1. Opportunités et Tendances.....	4
2.1.1 Autres opportunités.....	8
3. Principaux Facteurs de Succès.....	9
4. Aperçu du secteur de l'Agro-business au Mali.....	10
4.1. Structure de l'industrie.....	10
5. Gamme de produit.....	14
5.1. Fruits et légumes frais, céréales et autres produits transformés.....	14
6. Le Marché d'Exportation.....	15
6.1. Attrayance du marché.....	15
7. Contraintes au Développement des Exportations des Produits Horticoles vers le Marché Européen.....	15
7.1. Exportations des Fruits et Légumes Frais.....	15
7.2. Fruits et Légumes Transformés.....	19
8. Contraintes liées aux Exportations des Mangues Fraîches et de Haricots Fins vers le Marché Européen.....	21
8.1. Mangues.....	21
8.2. Haricots Fins.....	23
Chapitre Deux : Produits Maliens avec Potentiel d'Exportation.....	25

9. Sélection Préliminaires des Produits Maliens avec Potentiel d'Exportation.....	25
9.1. Critère de Sélection Préliminaire des Produits.....	25
9.2 Produits avec Potentiel d'Exportation vers des Marchés Européens Sélectionnés.....	25
9.3. Segmentation des Produits avec Potentiel d'Exportation vers des Marchés Européens Sélectionnés.....	27
9.4 Produits avec Potentiel d'Exportation au niveau du Marché Sous-Régional	29
9.5. Profils des Produits.....	30
Papaye.....	32
Melons sucrés.....	35
Fruit de la passiflore.....	38
Gombo.....	41
Mangetout.....	43
Maïs Miniature.....	46
Produits organiques.....	48
Noix de Cajou.....	51
Gomme Arabique Naturelle.....	54
Papaïne.....	56
Graines et Huile de Sésame.....	58
Piment Séché.....	61
Chapitre Trois : Recommandations.....	64
10. Recommandations.....	64
10.1. Production/Transformation.....	64
10.2. Organisationnelles/Institutionnelles.....	65
10.3. Commercialisation.....	66
Annexe 1 : Liste de Personnes Rencontrées.....	69
Annexe 2 : Liste des Membres de l'AMELEF.....	72
Annexe 3 : Liste des Membres de ATRAPAL.....	73
Annexe 4 : Associations Commerciales Relevant du Secteur.....	74

Abréviations

AMELEF	Association Malienne des Exportateurs de Fruits et Légumes
APELEF	Association Professionnelle des Exportateurs de Légumes et Fruits
APEP	Association pour la Promotion des Entreprises Privées
APROFA	Association pour la Promotion des Filières Agricoles
ATRAPAL	Association des Transformateurs de Produits Agricoles, Légumes et Fruits
CCIM	Chambre de Commerce et d'Industrie du Mali
CMDT	Compagnie Malienne de Développement des Textiles
RU	Royaume Uni
UE	Union Européenne
ISCOS	Institut Syndicale pour la Coopération avec les pays en développement
LTA	Laboratoire de Technologie Alimentaire
CED	Croissance Economique Durable
SOMACO	Société Malienne des Conserves
UNTM	Union Nationale des Travailleurs du Mali

Sommaire

1. Le Mali a une large gamme de produits exportables, tant vers les marchés régionaux qu'europeens (ex. oignons séchés, hibiscus, graines et huile de sésame, gombo, noix de cajou, pulpes de mangues).
2. Pour beaucoup de produits, les opportunités existent au niveau des marchés régionaux et européens. Toutefois, il n'est pas donné la chance aux 'produits' pouvant créer une croissance durable à long terme dans les marchés d'exportation. Dans un marché global hautement compétitif, le bon exportateur doit être à mesure d'offrir un ensemble de paquet de services. Entre autres services, on pourrait citer un produit de qualité, une continuité de l'approvisionnement, des moyens de communication efficaces et fiables.
3. Les domaines montrant les croissances les plus rapides en matière de demande des marchés Européens sont les aliments naturels et les boissons, les produits organiques, les plantes médicinales, les produits de soins corporels et les cosmétiques. Tout ces domaines offrent au Mali l'opportunité de pourvoir ces marchés en ingrédient/matières premières et/ou créer la plus value. Toutefois, le marché Européen est exigeant. Pour pouvoir y accéder, les exportateurs Maliens auront besoin de satisfaire les exigences strictes du marché.
4. Les principales contraintes au développement des exportations dans le secteur de l'agro-business sont entre autres : 1) la production/transformation; 2) l'organisation; 3) les institutions et; 4) la commercialisation.
5. Une stratégie nationale coordonnée pour la promotion et le développement des exportations aidera à la création d'une image positive des produits Maliens sur les marchés régionaux et internationaux.
6. Une approche structurée est nécessaire pour le développement des marchés d'exportation. Elle devrait se faire sur une base continue (par opposition à 'ad hoc') avec des importateurs/partenaires dans des marchés cibles.
7. Pour les mangues et les haricots fins, des marchés alternatifs doivent être trouvés tandis que des efforts devraient être faits pour créer des produits de valeur ajoutée.

1. Introduction

Cette étude met l'accent sur le développement de l'exportation des 'produits de substitution' dans le secteur de l'agro-business en direction des marchés régionaux et internationaux. Elle rentre dans le cadre global du programme de Croissance Economique Durable (CED) de l'USAID au Mali.

L'étude a été conduite du 22 août au 14 septembre 1998 à Bamako, Mali. Le consultant était membre de l'équipe Chemonics chargée d'une évaluation rapide du secteur de

l'agro-business devant être présentée à l'USAID. Une semaine supplémentaire a été consacrée à des enquêtes de marché en Europe entre les commerces et à des consultations avec d'autres sources d'information relevant du domaine en question. Ceci pour peaufiner et valider la sélection préliminaire des produits avec potentiel d'exportation.

1.1. Objectifs

L'objectif d'ensemble de l'étude est l'évaluation préliminaire des produits ayant un potentiel d'exportation vers un certain nombre de marchés européens et/ou régionaux. Son objectif principal est d'aider les décideurs dans la sélection des produits destinés à l'exportation. Elle sera la base des pré-études de faisabilité sur des produits sélectionnés en rapport avec le plan de travail.

L'étude vise spécialement à :

- i. examiner la gamme actuelle de produits, y compris ceux ayant un potentiel d'expansion dans les marchés existants et/ou nouveaux ou à travers une valeur ajoutée accrue ;
- ii. identifier et sélectionner les produits de substitution exportables à la lumière de la demande, de la tendance du marché, du prix et de la compétition internationale au niveau des marchés européens ;
- iii. évaluer les produits avec des fenêtres d'opportunité spécifiques ;
- iv. examiner les contraintes auxquelles le développement des exportations fait face sur le marché européen ; et
- v. faire des recommandations allant dans le sens du développement des exportations dans le secteur de l'agro-business pour un certain nombre de marchés européens.

1.2. Méthodologie

La méthodologie adoptée était une combinaison de recherche secondaire, d'interviews et d'observations sur le terrain. Elle comprenait aussi une revue de la littérature nationale et internationale y afférente. Les acteurs du secteur de l'exportation (exportateurs, groupes de producteurs, transformateurs, agences internationales, organismes de recherche et compagnies aériennes) furent aussi interviewés. Autour de Bamako, des visites ont été effectuées au niveau des marchés et des détaillants.

Des contacts téléphoniques avec les importateurs, les courtiers et d'autres sources afférentes ont été effectués en Europe du 24 au 30 septembre 1998.

1.3. Limites de l'étude

L'étude concerne principalement les fruits frais et transformés et les légumes destinés à l'exportation dans des marchés sélectionnés de l'Union européenne. Le marché régional et d'autres produits tels que les céréales ont été pris en compte ailleurs et par conséquent ne font pas l'objet de cette présente étude.

Les aspects de production et de faisabilité technique et économique n'ont pas été traités dans cette évaluation préliminaire et sélection des produits. Ils feront l'objet d'études de faisabilité ultérieures.

1.4. Organisation du rapport

L'étude est divisée en trois chapitres :

Le Chapitre Un traite du contexte de l'étude et est subdivisé en trois sections :

- i. La section 1 examine les opportunités et tendances actuelles dans le marché européen pour les exportateurs maliens. Elle décrit tout une gamme de facteurs pertinents permettant de pénétrer le marché européen,
- ii. La section 2 est un aperçu du secteur de l'agro-business au Mali,
- iii. La section 3 donne une analyse de la situation du sous-secteur de l'horticulture au Mali. Il examine les opportunités et les contraintes au développement des exportations internationales.

Le Chapitre Deux met l'accent sur les produits avec potentiel d'exportation en direction du marché européen. Il est divisé en deux sections.

- i. La section 1 donne une sélection préliminaire des produits avec potentiel d'exportation vers le marché européen,
- ii. La section 2 présente le profil des produits sélectionnés avec potentiel d'exportation en direction de l'Union européenne. Elle évalue l'approvisionnement, la demande, le prix, la compétition régionale/internationale et les perspectives de marché,

Le Chapitre Trois traite des recommandations. Des analyses allant dans le cadre de l'amélioration du développement des exportations du sous-secteur de horticulture ont été entreprises.

Chapitre Un : Historique

2. Le Marché Européen

L'Union Européenne (UE) est un marché de près de 372 millions de consommateurs. C'est un marché attractif pour les pays en développement à cause des revenus élevés de sa population. Quoique le marché soit unique, les goûts, les préférences et les habitudes d'achat des consommateurs diffèrent. Chaque marché a des exigences spécifiques. Le marché est hautement compétitif et exigeant avec beaucoup de pays pourvoyeurs qui se font la concurrence pour occuper le marché dans beaucoup de catégories de produits. Les exportateurs doivent être à mesure de fournir un paquet entier en termes de qualité, continuité de l'approvisionnement, fiabilité et service pour réussir et survivre dans ce marché. Il n'y a plus de place dans le marché européen pour l'exportateur occasionnel et amateur.

2.1. Opportunités et tendances

Les opportunités pour les exportateurs maliens et les principales tendances sous-jacentes dans le marché européen sont décrites dans les paragraphes ci-dessous.

Les industries offrant les meilleures opportunités aux exportateurs maliens sont celles de l'alimentation, de la boisson, des produits pharmaceutiques et des cosmétiques. Les opportunités existent pour de nouveaux fournisseurs dans les marchés suivant :

- i. Pour les articles vendus en quantités importantes sur le plan international et pour lesquels une part de marché modeste peut être obtenue dans un temps relativement court (ex. les épices). L'échelle véritable du marché global pour de tels produits permet l'accès sans pour autant causer des problèmes de surapprovisionnement. En plus, les commerçants/utilisateurs finaux avertis voient l'avantage de diversifier leurs sources d'approvisionnement pour des raisons stratégiques et/ou de sécurité.
- ii. Avec une gamme plus large d'un volume relativement réduit de produits vendus sur le plan international (produits niches). Ces produits doivent avoir un cycle végétatif relativement court et cibler des marchés niches spécifiques (ex. fruits et légumes séchés). Ceci donne plus d'options aux exportateurs et une chance de réduire la dépendance vis-à-vis d'un ou de quelques produits qui peuvent faire l'objet de prix volatiles et de fluctuations énormes en fonction de la demande et de l'offre globales. Qui plus est, il donne aux exportateurs la flexibilité et l'opportunité de réagir promptement aux changements de la demande et de l'offre globales.

iii. Les plus importantes tendances sont :

i. Concentration et consolidation de la vente au détail de l'agro-alimentaire en Europe

Au cours de ces dernières années, il y a eu une tendance vers la concentration et la consolidation des industries européennes de fabrication de produits alimentaires et de boissons, et aussi de produits pharmaceutiques et cosmétiques. Une poignée d'usines dominent le marché, conduisant à un accroissement du pouvoir d'achat et de marchandage vis-à-vis des fournisseurs.

L'industrie alimentaire européenne est dominée par quelques gros détaillants (ex. les chaînes de grande distribution). Les chaînes de grande distribution ont vu leur part de marché s'accroître significativement au cours des quinze dernières années. Ceci s'est fait aux dépens des grossistes et des indépendants qui eux ont vu leur part de marché décliner. Aujourd'hui, les chaînes de grande distribution au Royaume Uni, en France, en Allemagne et dans les pays scandinaves comptent pour plus de 50% des ventes, comparativement à moins que 40 % il y a quinze ans. Pour les exportateurs maliens, les plus grandes opportunités existent, soit en approvisionnant directement les chaînes de grande distribution, soit en approvisionnant les importateurs/emballeurs qui fournissent des services de valeur ajoutée (ex. distribution, re-emballage, mûrissement). Toutefois, ce marché est extrêmement exigeant. Les exportateurs doivent mener des opérations bien gérées et efficaces, capables de répondre aux exigences des grandes épiceries.

ii. Santé

Le consommateur européen devient de plus en plus conscient des problèmes de santé et il y a une tendance vers des produits 'naturels' et/ou frais quotidiens. Les récentes menaces sanitaires telles que la 'maladie de la vache folle' et l'effet des résidus des pesticides sur les fruits et légumes frais ont vu la demande pour une gamme variée de produits naturels s'accroître. Les domaines qui ont connu un accroissement rapide de la demande sont ceux des aliments organiques, des plantes médicinales/botaniques, des produits de soins corporels et des cosmétiques. Le Mali est bien placé pour répondre à cette demande à cause de sa longue campagne agricole. En plus, certains des produits demandés sont actuellement disponibles sur le marché local. Ils ont eu à être essayés ou pourraient être facilement cultivés. Toutefois, les exportateurs auront à faire face aux exigences du marché à l'exportation.

Des opportunités dans une gamme large et diversifiée de produits existent dans :

- les herbes et épices culinaires;
- les condiments;
- les huiles spéciales et oléagineux;
- les fruits et les légumes exotiques sélectionnés;
- les jeunes légumes;
- les fruits et les légumes frais de sources organiques;
- les aliments organiques transformés;

- les jus frais et les boissons naturelles;
- les huiles essentielles sélectionnées; et
- les plantes médicinales

iii. Qualité

Avec la prise de conscience des consommateurs eu égard aux questions de santé, retracabilité est devenue un problème. Les consommateurs et leurs groupes de pression demandent des produits de meilleures qualités qui doivent se conformer à des règles strictes de production, de transformation et de commercialisation. Les acteurs impliqués dans toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement tels que les producteurs, les transformateurs, les transporteurs et les détaillants doivent faire montre de diligence absolue.

Pour gagner la distribution dans les grands centres de vente au détail, les producteurs et les fabricants doivent être à mesure de prouver la provenance de leurs produits, la manière dont ils ont été plantés, les détails de leur histoire, et même leurs précédents culturels. Cette situation place des demandes spécifiques sur les maigres ressources des producteurs des pays en développement. Les pays fournisseurs se sont préparés à offrir des produits de haute qualité et à répondre aux exigences du marché européen seront dans des meilleures positions pour exploiter les opportunités existantes. Ceci est possible uniquement à travers des investissements appropriés dans les infrastructures.

iv. Environnement

Les produits organiques méritent une mention spéciale à cause de la croissance rapide de la demande au cours de ses dernières années. Cependant, il y a des barrières pour l'entrée au marché (voir ci-dessous). Les ventes des produits organiques dans l'UE se chiffraient à \$ US 4,5 milliards en 1997. Il est prévu que le marché connaîtra une croissance annuelle de 10 à 15%. Le marché a connu une croissance spectaculaire suite aux récentes menaces sanitaires et au puissant mouvement 'Vert' en Allemagne et dans les pays scandinaves.

Afin d'obtenir un statut organique, une certification est nécessaire chez une tierce partie. Une certification peut être obtenue au niveau de différentes agences en Europe telles que 'Soil Association' (Royaume Uni), KRAV (Suède), DEMETER (France), SKAL (Pays Bas) ou IMO (Suisse). Les paysans de même que les transformateurs doivent être certifiés. Le processus de certification comprend des inspections annuelles qui peuvent être chères, particulièrement pour les pays en développement, dans la mesure où des dépenses de voyages doivent être prises en charge. Les frais varient en fonction de l'agence chargée de délivrer les certifications. Certains font payer une somme forfaitaire tandis que d'autres prennent un pourcentage des ventes du produit certifié. L'administration supplémentaire demandée qui comprend un enregistrement de données rigoureux et précis peut être onéreux pour certains pays en développement. Les volumes de produits pour les marchés organiques sont aussi plus petits que ceux des produits conventionnels. Il est possible d'accroître le potentiel si les acheteurs sont confiants dans la continuité de l'approvisionnement. Les avantages des exportateurs sont entre autres :

- **La demande** - une bonne demande en croissance pour une large gamme de produits – actuellement, la demande dépasse l’offre ;
- **La Compétition** - moins de compétition, comparativement aux produits conventionnels pour les produits existants ou de substitution ;
- **Les prix** - des prix plus élevés comparativement aux produits conventionnels (les augmentations varient entre 25-40 % selon la nature du produit). Toutefois, le différentiel de prix est en train de régresser pour certains produits principaux dans la mesure où les producteurs maîtrisent de plus en plus les méthodes de production organiques ;
- **Les partenariats** – Beaucoup plus de volonté de la part des importateurs spécialisés de produits organiques pour nouer des liens de partenariat avec des producteurs/exportateurs sérieux et fiables. Ceci est fait pour sécuriser les approvisionnements. Des contrats à durée déterminée, des prix garantis, des garanties bancaires et même des paiements anticipés peuvent être négociés avec les compagnies, particulièrement pour les produits fournis en petite quantité ;
- **L’éthique** - En général, les importateurs spécialisés de produits organiques (dont certains sont aussi des planteurs) sont régis par un code d’éthique. Les soucis sont entre autres l’environnement, les problèmes des pays en développement et l’exploitation de leurs membres (producteurs).

Les avantages décrits ci-dessus compensent les faibles rendements, le coût de certification et l’effort nécessaire pour produire et transformer les produits selon des normes établies pour la production organique. Toutefois, ces avantages ont besoin d’être comparés aux coûts et à la durabilité des exportations des produits organiques dans le cadre du développement du secteur de l’agro-business au Mali.

Certains fabricants et détaillants cherchent l’avalisation de leurs produits par la Fondation ‘Fair Trade’. Ceci permet aux planteurs des pays en développement d’obtenir un bon prix pour leurs produits. Ceci est en réponse à l’intérêt croissant des consommateurs et à leurs soucis eu égard aux questions d’éthique et aux politiques des entreprises.

v. Commodité

Vu l’accroissement du nombre de femmes travailleuses, il y a moins de temps disponible pour préparer et faire les travaux ménagers. Cette situation a vu l’augmentation de la demande des produits commodes. La plus grande croissance a été constatée dans des domaines tels que les repas congelés, les sauces préparées, les soupes non congelées, les jus frais congelés, les salades préemballées, les légumes fraîchement coupés, lavés et préemballés, et les herbes. Tout ceux-ci représentent des domaines où les opportunités existent pour les exportateurs maliens. Ces derniers pourront fournir les ingrédients et/ou

les matières premières ou augmenter la valeur à la source, ce qui résulterait à une hausse des prix.

vi. Partenariats

Les grandes épiceries sont en train d'avoir le contrôle sur la chaîne d'approvisionnement à travers la sélection d'une poignée de grands fournisseurs avec lesquels elles préfèrent traiter. Le partenariat s'est progressivement noué ou des liens étroits se sont aussi forgés, soit directement avec les planteurs et/ou avec les importateurs et leurs producteurs qui les approvisionnent. Les contrats des producteurs sont signés là où un programme d'exportation est conclu pour la saison à un prix garanti. Ceci est plus avantageux pour les exportateurs car il permet une meilleure programmation et gestion du cash-flow.

Pour faire partie d'un tel schéma, les exportateurs doivent être capables de fournir un produit dont la demande existe. En outre, ils doivent être à mesure de montrer et de donner aux acheteurs l'assurance que leurs opérations possèdent les systèmes appropriés et les infrastructures en place. Les supermarchés sont impitoyables et les exportateurs devront s'assurer qu'ils peuvent honorer leurs obligations contractuelles.

Les contrats des producteurs se font de cette manière à cause de la compétitivité de plus en plus accrue des entreprises et la nécessité pour les supermarchés/importateurs de sécuriser leurs sources d'approvisionnement. Il est utile de noter qu'un réseau complexe de liens existent parmi les divers acteurs du commerce. L'exportateur malien qui voudra approvisionner ce marché devra être à mesure de comprendre les dynamiques et bien gérer les liens. Ceci est d'autant plus nécessaire pour assurer une croissance et maintenir des rapports à long-terme avec les partenaires.

2.1.1. Autres Opportunités

La Russie et les anciens Etats Soviétiques offriront dans l'avenir des opportunités supplémentaires pour une large gamme de produits. L'Internet et les autoroutes de l'information offrent aussi aux exportateurs l'opportunité de communiquer avec d'autres clients à travers le monde.

i. Europe de l'Est

Puisque les revenus en Europe de l'Est connaissent une certaine hausse, les opportunités pour les produits venant des pays en développement iront aussi croissantes. Les principaux fruits tropicaux tels que les bananes, les ananas et les mangues sont à présent hors de portée de beaucoup de consommateurs en Russie et dans les pays de l'Europe de l'Est. La première vague de pays à accéder à l'UE (la Hongrie, la Pologne, la République Tchèque et certains Etats baltes) sont des marchés cibles probables. Le développement des marchés devrait prendre en compte l'identification des importateurs qui ont accès à ces marchés de produits sélectionnés.

ii. Commerce Electronique

L'Internet et les autoroutes de l'information ont ouvert une nouvelle opportunité de marché au plan international. Quoique les liens établis de longue date entre producteurs, importateurs, courtiers et détaillants sont supposés continuer pour beaucoup de produits internationaux, l'accès à Internet ou avoir un site Web peut servir d'instrument promotionnel utile pour faire circuler l'information et communiquer directement avec les acheteurs et les utilisateurs finaux.

C'est principalement dans le domaine des aliments transformés que les exportateurs veulent avoir le plus de bénéfices. Les exportateurs bien organisés et ayant le sens de l'innovation peuvent créer de nouveaux débouchés pour leurs produits en plus des marchés déjà existants.

3. Les principaux facteurs de succès

Le Mali a une large gamme de produits (voir Section 5) dont certains ont un avenir promoteur dans les marchés Européens. Ils sont examinés en détail dans la section 9.

Les exportateurs maliens entrant le marché européen ou désirant faire des affaires avec les importateurs approvisionnant les chaînes de grande distribution font face à une forte compétition de la part d'autres pays fournisseurs bien implantés dans le marché. En plus de la fourniture de produits d'une très haute qualité, les fournisseurs doivent de plus en plus être à mesure de répondre aux exigences des importateurs pour un 'paquet de services' total qui comprend entre autres, les facteurs suivants :

<u>Qualité</u>	Répondre à toutes les exigences eu égard à la dimension, la forme, la propreté, l'apparence et la consistance ;
<u>Uniformité</u>	Il n'est pas suffisant qu'une expédition ou que chaque carton contienne pour la plupart de bons produits. Tous les produits doivent être bons dans leur intégralité. Une bonne classification et des produits standardisés dans l'emballage approprié est la norme.
<u>Chaîne de froid</u>	Pour beaucoup de produits (par exemple les mangues expédiées par voie maritime et les légumes fins de valeur) il est exigé que des installations de chaîne de froid soient disponibles, de la ferme au magasin de l'importateur.
<u>Quantité</u>	Les importateurs sont intéressés uniquement dans des produits viables peuvent être expédiés en quantités suffisantes.
<u>Régularité</u>	Les importateurs s'intéressent uniquement aux fournisseurs réguliers. Les fournisseurs irréguliers n'ont pas leur place au marché.

<u>Ponctualité</u>	Les fournisseurs qui ne peuvent pas respecter les dates de livraison n'ont pas leur place au marché.
<u>Emballage</u>	De plus en plus, des spécifications d'emballage sont exigées. Ces spécifications peuvent être liées au type d'emballage (carton/sac) aux dimensions et occasionnellement au pré-emballage.
<u>Présentation</u>	Il est important que le produit, l'emballage et l'étiquetage soient présentés de manière attractive.
<u>Promotion</u>	Les supports publicitaires et les avis des consommateurs sont fréquemment exigés.
<u>Communication</u>	Il est important que les fournisseurs réagissent rapidement et efficacement aux demandes des importateurs. Une communication régulière avec les importateurs est importante.
<u>Transport et Logistique</u>	Les fournisseurs devront utiliser les meilleurs moyens de transport afin de s'assurer que les articles arrivent dans de bonnes conditions. Les exportations doivent être bien organisées et coordonnées pour la distribution aux différents clients et marchés.

4. Aperçu du secteur de l'Agro-business au Mali

4.1. Structure de l'industrie

Le secteur de l'agro-business au Mali est hautement fragmenté. Il est caractérisé par un grand nombre de fermes à petite échelle, des micro, petites et moyennes entreprises. Les facteurs ayant eu un impact sur le secteur sont entre autres la dévaluation intervenue en 1994 et la libéralisation du marché. La dévaluation a contribué à rendre les exportations plus attractives et compétitives tandis que la libéralisation a encouragé des nouveaux venus. D'autres facteurs qui rendent impératif le développement d'un secteur de l'agro-business vibrant, dynamique et efficace sont un taux de croissance élevé de la population qui tourne autour 4% l'an, un taux de chômage élevé et une tendance vers l'urbanisation.

Le secteur peut être divisé en :

i. Fruits et légumes frais

Un grand nombre de petites entreprises sont impliquées dans la production et la commercialisation de fruits et légumes frais pour le marché domestique. Il y a plus de 45 entreprises impliquées dans l'exportation de fruits et légumes frais vers le marché européen.

Les principaux produits actuellement exportés vers le marché européen sont les mangues et les haricot fins. Il y a des exportations occasionnelles d'autres produits tels que les tomates, le gombo et les poivrons. Toutefois, les quantités exportées sont négligeables. En 1998, les exportations de mangues tournaient autour de 845 tonnes tandis que celles de haricots fins étaient autour de 660 tonnes. Les exportations actuelles de fruits et légumes frais dans la sous-région sont limitées et le potentiel d'expansion existe pour certains produits comme la pomme de terre, l'oignon et le gombo. Il semble que les mangues maliennes sont achetées et re-exportées par les exportateurs ivoiriens vers le marché européen pendant les mois de mai et de juin.

ii. Fruits et légumes transformés

Le secteur n'est pas développé et est entrain d'attirer de plus en plus de nouveaux venus. Il y a principalement des transformateurs de petite échelle ou des petites unités de production. Une large gamme de produits tels que l'oignon séché et le gombo sont transformés pour la consommation domestique. Il y a quelques grandes entreprises commerciales impliquées dans la transformation des produits alimentaires (ex. SOMACO). La SOMACO (Société Malienne des Conserve) est la seule entreprise à échelle commerciale présente sur le marché et impliquée dans la transformation des fruits et légumes. Elle a le monopole de la production de pâtes de tomate, des jus de fruits et de pulpes de mangues. Il semble que les pulpes de mangues sont exportées.

Les principaux types d'entreprises opérant dans le secteur sont :

- (a) Un petit groupe d'environ 15 moyennes et grandes entreprises du secteur formel employant plus de 10 personnes chacune. La majorité d'entre elles étaient des compagnies étatiques qui viennent d'être récemment privatisées (ex. SOMACO).
- (b) Un grand nombre de petites entreprises opérant dans le secteur formel qui servent en grande partie le marché local. Ceci se trouve généralement dans les zones rurales utilisant des méthodes de production traditionnelles. La productivité est faible et la qualité de l'aliment parvenant au marché est déplorable.
- (c) Une multitude de micro-entreprises travaillant dans le secteur informel et impliquées dans la commercialisation et la transformation artisanale. La plupart sont partiellement des entreprises familiales utilisant des techniques rudimentaires et manquant d'équipements.

Le marché peut être divisé en deux principales catégories selon le niveau de consommation (élevé ou faible) des consommateurs. Elles sont :

- (a) Les produits consommés en grandes quantités (ex. conserves de tomate, piments, oignons et gombo séchés).
- (b) Les produits ciblés par le marché d'exportation (ex. fruits et légumes séchés, jus de fruit, concentré et pulpe).

C'est la seconde catégorie de produits qui est d'un intérêt particulier pour l'exportation vers le marché Européen. Ces produits sont relativement nouveaux et ont été introduits au niveau des petites unités de transformation, principalement à travers des projets financés par les donateurs (ex. PROSEC).

La consommation de ses produits qui est faible dans le marché domestique est due :

- (a) A la non familiarité des consommateurs ;
- (b) Au prix - la majorité des consommateurs ont des revenus faibles et ne peuvent accéder à ces produits ;
- (c) A la non-adaptation des produits qui ne font pas partie du régime alimentaire local.

L'exportation des fruits et légumes transformés vers le marché Européen n'existe pratiquement pas. Le Groupe Service de la Production de Koutiala est la seule organisation exportant des quantités limitées de mangues séchées (moins de 2 tonnes) en direction de l'Italie dans le cadre d'un projet financé par ISCOS/UNTM.

Les deux principaux domaines où la plus grande croissance est envisagée dans les marchés Européens sont les pulpes de fruits congelées et les tranches de fruits. Ils sont généralement utilisés dans les produits laitiers (le yaourt, les crèmes) et les boissons. Les fruits et légumes séchés tels que les mangues séchées sont des produits destinés aux marchés niches. Ils sont commercialisés en quantités relativement modestes. La demande est en croissance, quoique à un rythme lent, particulièrement pour les produits naturels ou organiques. La production de mangues séchées est estimée à moins de 5 tonnes au Mali.

Entre autres produits exportés vers les marchés régionaux, il y a le gombo séché, l'oignon et l'hibiscus. Ils sont principalement exportés à travers des canaux d'exportation informels.

iii. Autres produits (produits céréaliers et forestiers)

Les noix de karité, la gomme arabique naturelle, l'arachide et les graines de sésame sont exportés par certains grands exportateurs vers l'Europe. Les acteurs de ce secteur sont bien organisés et certains ont des liens solides de longue date avec les importateurs des marchés internationaux. Un des leaders est la société Kagnassy et Fils. Cette société a des succursales dans d'autres pays de l'Afrique de l'Ouest.

5. Gamme des produits

5.1. Fruits et légumes frais, céréales et autres produits transformés

Une large gamme de produits furent identifiés. Certains produits pourraient être cultivés à très petite échelle (marqués de ‘*’) ou collectés à l’état sauvage (ex. épices et noix). Quelques producteurs/transformateurs à petite échelle (ex. UCODAL, La Maraîchère, Verger, Mali Cajou) ont des produits vendus dans les supermarchés. Il y a des produits spécifiques qui sont, soit produits ou transformés exclusivement pour la communauté expatriée ou pour des consommateurs nationaux relativement aisés (ex. brocoli, basilic).

<u>Fruits frais</u>	Les mangues, les melons (y compris les pastèques et la Galia*), les fraises*, les oranges, les mandarines, les goyaves, le tamarin, les ananas, la papaye (solo), les pamplemousse, le citron vert, le zaban et l’avocat. Les ananas et les avocats sont cultivés en petites quantités au Mali. Ils sont généralement importés de Côte d’Ivoire.
<u>Légumes frais</u>	Le haricot fin, le mangetout, <u>Sugar snaps</u> , les asperges*, le brocoli, les chou-fleur, les choux, les pois, le gombo, l’oignon, l’ail, les tomates, les cerises, les pommes de terre, le maïs, l’aubergine, les poivrons, le piment de cayenne, le paprika, le gingembre, les céleris*, la betterave* les courgettes*, les radis, les épinards, les carottes, les laitues, l’oignons de printemps, les patates douces, les concombres, l’igname et le manioc.
<u>Herbes Fraîches</u>	Les persils, les thym, les menthes, les romarins, les basilic.
<u>Céréales et oléagineux</u>	Le riz, le coton graine, l’arachide, le sésame, le maïs, le sorgho, le mil, le blé, le fonio et le niébé.
<u>Produits Forestiers</u>	Noix et beurre de karité, gomme arabique, noix de cajou, néré, pois sucré
<u>Fruits séchés</u>	Mangues
<u>Légumes séchés</u>	Oignons, gombo, haricots blancs, haricots aux yeux pochés.
<u>Herbes et épices Séchées</u>	Piment rouge, paprika, cumin, cannelle, clou de girofle, poivre gris poudre de gingembre, origan, poudre d’ail, graines d’anis, feuilles d’amaranthe, thé, quinquéliba

Produits Transformés Hibiscus, sirop (fruits), jus de fruits (mangue, tamarin, gingembre, zaban), mangue séchée, confiture, miel, pâte de tomate, conserve d'oignon, concombre, brocoli, piments, sauce de piments, pâte d'arachide, pesto.

Huiles essentielles - Bergamote (à l'état d'essai)

Sensibilités locales - Céréales, Moni kuru séché, Dèguè Mugu, Bassidjalan, Gnitin dèguè, fonio pré-cuit

6. Le marché d'exportation

6.1. Fruits et légumes frais, les céréales et autres produits transformés

La proximité du Mali avec l'Europe et sa capacité de cultiver une large gamme de produits (voir liste ci-dessus) tout au long d'une longue campagne agricole font en sorte que les exportations sont une option attractive en direction du marché Européen. Il a aussi un avantage dans le domaine du fret aérien comparativement aux autres pays fournisseurs (ex. les pays de l'Afrique de l'Est et ceux de l'Amérique latine). L'accès à une capacité additionnelle de fret est aussi possible, si ceci peut être bien organisé parmi les exportateurs. Toutefois, étant un pays enclavé avec des coûts de transport routier élevés, il demeure limité dans la gamme de produits pouvant compétir au niveau des marchés Européen et international. Il a besoin de mettre l'accent sur l'exportation des produits de grande valeur.

7. Contraintes au développement de l'exportation des produits horticoles vers les marchés européens

7.1. Exportations des fruits et légumes frais

Jusqu'au début des années 1990, le Mali s'est forgé une image sur l'excellent goût de sa mangue et la bonne qualité de son haricot fin. Toutefois, au cours de ces dernières années, les exportateurs ont connu des difficultés croissantes dans la commercialisation de ces produits. Durant les 15 dernières années, le Mali a constamment perdu sa part de marché au profit de ses concurrents. Par exemple, sa part de marché pour les mangues a chuté de près de 14% en 1985 à 6% en 1990. Les exportations de haricots fins sont demeurées statiques ou ont connu une croissance modeste. Les exportateurs disent avoir eu une saison désastreuse en 1997/1998, particulièrement pour le haricot fin. Au niveau des industries, les problèmes sont d'ordre structurel et organisationnel et ont contribué au déclin des exportations et au développement à petits pas du secteur.

Les principales contraintes auxquelles le sous-secteur fait face sont décrites ci-dessous. Certaines d'entre elles peuvent être équitablement appliquées aux industries de transformation. Elles sont entre autres :

i. Irrégularité du calendrier d'exportation

Les exportateurs maliens ne sont pas continuellement présents dans le marché Européen. Les exportations aériennes de mangues et de haricots fins sont concentrées entre les mois de Novembre et de Juin. Au cours des mois de production de pointe (Décembre et Janvier), la compétition est rude entre les exportateurs. Ceci est principalement dû au manque de planification et à la mauvaise prévision des exportateurs en termes de leurs besoins de palettes. Pour le reste de l'année, il n'y a pas de produits de substitution pour combler le déficit et fournir des quantités importantes nécessaires pour le développement du secteur.

ii. Manque de professionnalisme et de spécialisation des exportateurs et des producteurs

La majorité des compagnies d'exportation se sont formées récemment. De ce fait, les exportateurs sont relativement inexpérimentés dans le domaine de l'exportations des fruits et légumes frais. Ils n'ont pas assez d'expérience dans des domaines comme la production, les techniques de pré-traitement et post-récoltes, le marketing de l'exportation et les capacités de gestion/négociation. Entre autres obstacles il y a la difficulté de l'accès à l'information de marché et la connaissance limitée des marchés.

En outre, puisque la campagne d'exportation dure 6 à 7 mois l'année, la majorité des exportateurs et des producteurs s'engagent dans des activités secondaires pour accroître leurs revenus. Le manque de présence continue sur le marché de l'exportation engendre probablement une perte de dynamisme et d'énergie dans les activités d'exportation. L'investissement dans la formation du personnel/producteurs/exportateurs pour répondre aux exigences du marché d'exportation (ex. contrôle de qualité, triage, communication) pourrait devenir moins efficace après des périodes d'absence relativement longues. Le fait d'avoir une gamme de produits de substitution qui peuvent être ajoutés à ceux déjà existants fait en sorte que des améliorations continues et supplémentaires sont possibles en termes de qualité et d'excellence.

iii. Concentration des exportations sur un marché

Le principal marché d'exportation des Maliens est la France. De ce fait, l'expérience de la plupart des exportateurs se situe dans ce marché. Ils n'ont pas les ressources, les compétences, la connaissance et la compréhension nécessaires pour se diriger vers d'autres marchés. En plus, l'entrée dans d'autres marchés peut constituer un risque.

Puisque les exportateurs ont des débouchés limités, il y a une tendance qui se dégage : miser sur quelques importateurs en France. Au moins, trois exportateurs interviewés ont déclaré expédier des haricots fins au même importateur Français sur une base individuelle.

Le manque de collaboration et de confiance entre exportateurs affaiblit leur pouvoir de négociation et donne l'opportunité aux importateurs de se jouer des exportateurs. Qui plus est, l'expédition d'un produit de même origine ou d'origine similaire en grande

quantité peut être au détriment des exportateurs. Il y a un risque si ceci se passe dans les marchés hautement compétitifs et/ou marchés niches, où un surplus dans le marché peut amener une baisse des prix. Les exportateurs maliens ont connu une situation similaire la saison écoulée quand le Burkina Faso avait dépassé son quota d'exportation de haricots fins en direction du marché Français. Des mesures devraient être prises afin de s'assurer que les accords sous-régionaux sur les stratégies d'exportation vers les marchés Européens sont acceptés et renforcés.

iv. Dépendance sur les 'Outgrowers' et problèmes de qualité

Les exportateurs dépendent entièrement des 'Outgrowers' qui ont de petites entreprises fournissant des produits destinés au marché d'exportation. Dans la mesure où les exportateurs des fruits et légumes frais ne plantent pas un pourcentage donné de cultures dans leur propre champ à des fins d'exportation, il n'y a pas de tampon pour une non-livraison de la part des 'outgrowers'. En outre, les problèmes organisationnels, logistiques et de gestion pour la négociation avec une multitude de petits 'outgrowers' dispersés à travers les villages dans les zones rurales peuvent être un défi pour les exportateurs. Ils (problèmes) mettront à rude épreuve les maigres ressources des 'outgrowers'.

Les difficultés décrites plus haut résultent du fait que les exportateurs ne sont pas à mesure de prévoir correctement les quantités à expédier aux acheteurs des marchés d'exportation. Qui plus est, ils courent le risque de ne pas être capables d'honorer leurs commandes. Une des conséquences est que ces exportateurs perdent inévitablement du terrain vis-à-vis de leurs concurrents ou ne progressent jamais à partir d'un certain niveau.

Entre autres contraintes il y a un appui institutionnel inadéquat sous forme d'un système de vulgarisation bien organisé et efficace. Ceci jumelé au manque d'uniformité des normes d'exportation dans le secteur et à une chaîne de froid inappropriées tout au long de la chaîne d'approvisionnement (ex. pré-refroidissement, camions réfrigérés, chambres froides, containers de terrain pour les expéditions maritimes) engendrent des problèmes de qualité.

Il semblerait que les exportateurs sous-traitent avec les 'outgrowers'. Ils sont incapables d'honorer les échéances de paiement ou simplement ne paient rien. Le manque de confiance qui s'en suit parmi les 'outgrowers' a des conséquences terribles pour le secteur. Les exportateurs déclarent que les compétitions sont serrées entre les uns et les autres pour s'arracher les produits des 'outgrowers'. Cette situation pourrait engendrer une hausse des prix qui rendrait les produits difficiles à exporter. La conséquence en serait l'annulation des commandes des acheteurs au niveau des marchés d'exportation.

v. Irrégularité des frets aériens

Les exportateurs semblent ne pas avoir confiance aux vols d'Air Afrique, la principale compagnie de transports qui a un monopole au Mali. Ceci entrave le développement des

exportations. Les problèmes de transport aérien et d'Air Afrique ont été bien étudiés ailleurs (voir le rapport de Steve Humphrey).

vi. Exportateurs et prix

Le système de paiement de commission pratiqué dans la plus part des marchés Européens se fait au détriment des exportateurs. L'incertitude de ne pas connaître les prix de leurs produits peut causer de sérieux problèmes de cash flow aux importateurs. Cette situation déstabilise et perturbe la plus part des exportateurs. Le système gêne l'investissement et fait en sorte que les banques hésitent beaucoup à prêter de l'argent dans la mesure où elles le considèrent comme à haut risque.

A cause de certains problèmes soulignés ci-dessus (ex. le manque de professionnalisme et de spécialisation, manque de confiance et variabilité de la quantité), les acheteurs ont perdu confiance aux exportateurs pour leur offrir un prix fixe. Pour ce faire, les acheteurs ont besoin de se rassurer que les exportateurs sont fiables et peuvent respecter les normes de haute qualité exigées par les importateurs. Au cours des dernières années, certains exportateurs (ex. Fruitema) ont terni l'image et la réputation du Mali à cause d'expéditions annulées, de petites livraisons et/ou des problèmes de qualité.

vii. Absence de contrôle dans les marchés d'exportation

En Europe, des importateurs sans scrupule ont une journée porte-ouverte parce que les exportateurs moyens des pays en développement n'ont pas les moyens d'engager une compagnie pour faire des inspections et vérifier des réclamations liées aux expéditions. Les exportateurs interviewés ont déclaré ne pas faire des inspections parce que jugées chères. Incapables de vérifier les retours, les exportateurs sont forcés d'accepter quelque soit le prix qui leur est offert par l'importateur. Ils font aussi face à des déductions sur toutes les charges des invendus (ex. coût de transport aérien et de manutention, transport à l'intérieur, déplacement des marchandises à partir des locaux de l'importateur etc).

viii. Manque d'accès au crédit

Le manque d'accès au crédit des exportateurs (petits et moyens) est un obstacle à la croissance et au développement du secteur. Dans la mesure où les banques manquent d'analystes spécialisés dans le secteur, elles sont réticentes à octroyer des prêts aux exportateurs ou d'autres acteurs du secteur de l'agro-business. Ceci, parce qu'ils sont considérés comme des gens à haut risque.

ix. Recherche et développement : les faiblesses

Une forte action de recherche et développement est un des éléments clés dans la conquête d'avantage compétitif sur les marchés internationaux. L'Institut d'Economie Rurale (IER), la principale institution de recherche du pays, ne répond plus aux besoins du secteur privé selon les exportateurs. Le manque de communication entre producteurs, exportateurs et chercheurs, particulièrement dans le domaine des fruits et légumes frais

n'est pas de bonne augure pour le développement du secteur. L'institution était jugée inefficace. Ceci, parce qu'elle n'a pas cherché à avoir des données sur la recherche appliquée qui bénéficieraient directement aux producteurs/exportateurs.

L'IER a besoin d'être renforcée pour qu'elle puisse jouer un plus grand rôle dans le secteur de l'agro-business. Le financement continue d'un certain nombre de produits destinés à l'exportation serait nécessaire si le Mali devrait gagner sa bataille au niveau des marchés d'exportation.

7.2 Fruits et légumes transformés

Les contraintes auxquelles l'exportation des fruits et légumes transformés fait face sont entre autres :

i. Petite dimension des opérateurs

Les quantités actuellement produites sont insuffisantes pour répondre aux besoins minimum exigés par les acheteurs des marchés Européens et rentabiliser les exportations. Les transformateurs à petite échelle ont besoin de s'organiser en groupes plus grands et plus cohérents pour pouvoir réaliser des économies d'échelle et exploiter les opportunités, tant au niveau des marchés régionaux qu'Européens.

En plus, les opérateurs commerciaux moyens et plus grands ont besoin d'être attirés dans le secteur. Ceci parce que les produits vendus sur le plan international tels que les fruits congelés et les concentrés nécessitent un investissement important. Une compétition est aussi une bonne chose pour le développement du sous-secteur. Dans la mesure où la production augmente, une usine de fabrique de conserves pourrait être implantée pour des produits de second choix et ceci pour une large gamme de produits complémentaires. Ces produits peuvent être par exemple les haricots fins, le maïs miniature, les pois et les mangues.

ii. Qualité et hygiène

Le manque de normes de qualité et le faible niveau de l'hygiène signifient que la qualité est variable et les consommateurs risquent de souffrir d'intoxication alimentaire. La plus part des produits manufacturés actuellement ne répondent pas aux exigences strictes du marché Européen. Les normes de qualité doivent être mises en place pour le secteur de l'agro-business dans son ensemble. La formation régulière des opérateurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement et le renforcement des normes de qualité sont nécessaires pour rehausser le niveau.

Le Laboratoire de Technologie Alimentaire (LTA), en rapport avec les services de vulgarisation doit jouer un rôle plus actif en travaillant étroitement avec des transformateurs sélectionnés et en suivant les progrès réalisés pour des produits prioritaires donnés. Les acteurs impliqués dans l'exportation, tant au niveau régional qu'international, devraient être le moteur de l'amélioration des normes de qualité. Ceci devrait s'étendre à d'autres opérateurs économiques du marché domestique. Ainsi les

consommateurs pourraient éventuellement espérer et demander des produits de meilleure qualité. Le LTA a mentionné que la technique de séchage solaire de mangue en utilisant les variétés de mangue a été complètement maîtrisée par les transformateurs et qu'une formation s'avérait nécessaire. Le principal problème est lié à l'inconsistance de la qualité.

iii. Emballage, design et présentation

Les types d'emballage actuellement disponible sur le marché sont inappropriés pour la majorité des produits et ne répondent pas aux exigences du marché d'exportation. Les principales causes sont :

- le faible pouvoir d'achat des consommateurs;
- la petite échelle des unités de production;
- la faible rentabilité des opérations;

De ce fait, les produits disponibles sur le marché ne sont pas bien protégés, visiblement non attractifs et inappropriés pour leur utilisation. L'étiquetage est aussi de piètre qualité (photocopies). Les principaux types d'emballage identifiés sont des :

- (a) Sachets de polyéthylène - 50g et 100g (fruits séchés). L'utilisation des sachets de polyéthylène au lieu du polypropylène pour une large gamme de produits (ex. fruits séchés, noix de cajou) conduit à une détérioration rapide du produit.
- (b) Récipients en verre/containers/bouteille - 50g/100g (ex. igname, jus de mangue). Les transformateurs utilisent principalement des récipients recyclés achetés dans les hôtels/restaurants ou les marchés de Bamako. Les transformateurs ont mentionné une pénurie de récipients. Il a été dit qu'il n'y avait pas d'usines de production de verre dans la sous-région. Les prix des récipients en verre/containers tournent autour de 150 F CFA.
- (c) Bouteilles préférées - 90 cl. Les bouteilles sont importées de Côte d'Ivoire et/ou achetées avec un fournisseur local (Mr. S. Diallo). Les fermetures des bouteilles sont de qualité inférieure. Le prix des bouteilles importées est de 135 F CFA contrairement à 120 F CFA, si achetées localement. Des économies substantielles peuvent être faites si les transformateurs de petite échelle pouvaient unir leurs ressources en effectuant des achats groupés. Il a été déclaré qu'un prix de 75 F CFA (rendu Bamako) pouvait être obtenu pour de grandes quantités achetées directement chez le fabricant en Côte d'Ivoire. Ceci représente une économie de près de 80% .

iv. Difficultés d'achat d'équipements

A cause de la petite quantité, il n'est souvent pas économique pour les micro-entreprises d'acheter des équipements ou des machines de transformation sur une base individuelle. Les transformateurs de petite taille du secteur formel ont aussi des difficultés pour

rassembler l'argent nécessaire à l'achat d'équipements. Cette situation entrave la croissance et les opportunités ne peuvent être exploitées. Le côté individualiste de certains entrepreneurs ne permet pas de réunir les ressources et de partager les équipements.

8. Contraintes liées à l'exportation de mangues fraîches et de haricots fins vers le marché Européen

Les problèmes auxquels les exportations de mangues fraîches vers le marché Européen font spécialement face sont les suivants :

8.1 Les mangues

i. Volumes limitées de variétés exportables

Le marché Européen demande les variétés bien colorées de Floride telles que Haden, Kent, et Irwin. Bien que plus de 85 variétés de mangues soient cultivées au Mali, seules quelques unes peuvent être destinées à l'exportation. La principale variété de mangue disponible en quantité importante est l'Amélie, de couleur verte. La commercialisation des mangues maliennes en direction du marché Européen est principalement basée sur l'Amélie. Puisque les consommateurs Européens achètent beaucoup plus avec leurs yeux, l'Amélie a ses limites. Les variétés Kent et Keitt qui sont plus appropriées à l'exportation sont disponibles en plus grandes quantités comparativement à l'Amélie.

Selon le LTA, la variété Amélie, ensemble avec Keitt et Kent est l'une des meilleures variétés dans le cadre de la transformation en mangue séchées, jus de fruits et pulpes. Toutefois, elle doit être plus utilisée dans la transformation. Les exportations de fruits frais doivent être entreprises en direction de ces marchés qui la demandent spécialement et qui sont prêts à payer le prix.

ii. Fenêtre d'opportunité limitée

Au Mali, la saison des variétés de mangues exportables (Amélie, Kent, Keitt) s'étend de Mars à Juin. La fenêtre d'opportunité pour l'exportation des mangues maliennes est réduite - ex. de Mars à Avril. A partir de Mars, le Mali fait face à une compétition serrée sur le marché européen avec plus d'une dizaine de pays fournisseurs et les prix commencent à chuter. Les exportateurs maliens devraient limiter les exportations de mangues à Mars-Avril, quand les prix sont élevés.

iii. Manque de compétitivité par fret aérien

Les variétés de mangues à exporter devraient être de plus en plus expédiées par la mer pour que les mangues maliennes puissent être compétitives vis-à-vis de celles d'autres pays fournisseurs. Ceci devient une nécessité si les exportateurs veulent continuer les expéditions au-delà d'Avril. Les expéditions de mangues par la voie maritime

libéreraient assez d'espaces au niveau des compagnies aériennes pour l'exportation d'autres produits de substitution de grande valeur. Des investigations sur l'expédition maritime de mangues à partir des environs de Sikasso devraient être entreprises afin de permettre aux exportateurs d'expédier des mangues de qualité sur une période plus longue (Mars-Juin) sur le marché international.

iv. Production de variétés plus résistantes

Un recensement de la population des différentes variétés de mangues à travers le pays devrait être entrepris. Ceci permettra une meilleure programmation et gestion des ressources, tant pour les fruits frais que pour les fruits transformés. La plantation des variétés demandées au niveau du marché d'exportation, plus résistantes aux maladies et plus appropriées au transport maritime devrait être encouragée (ex. Kent).

v. Absence de recherche sur les mangues

Les discussions avec l'IER ont révélé l'absence d'un programme de recherche continue sur les mangues. Les agrumes étaient les principaux fruits ayant fait l'objet de recherche. Un programme de recherche continue est nécessaire pour prévenir les maladies (anthracnose), pestes (mouches des fruits) et d'importantes pertes post-récoltes. Les mangues de Sikasso sont susceptibles de porter l'anthracnose. Toutefois, aucune recherche n'a été entreprise dans ce sens.

Les chercheurs de l'IER déclarent que les mangues sont disponibles tous les douze mois de l'année dans différents coins du pays. Des recherches doivent être conduites sur les variétés précoces et tardives afin de tirer avantage des fenêtres d'opportunités d'exportation et prolonger l'actuelle saison qui est de 3 à 4 mois (Mars - Juin). Par exemple, Keitt qui est une variété tardive est disponible sur les marchés jusqu'au mois de Septembre. A cette période, il y a moins de compétition pour les mangues sur le marché Européen. Les opportunités de marché pour cette variété doivent être envisagées si les quantités disponibles sont exportables. Les résultats de la recherche devraient être disséminés aux producteurs et exportateurs.

vi. Formation inadéquate

Dans la mesure où la plupart des manguiers ne se trouvent pas dans des plantations commerciales, les petits fermiers ont besoin d'être formés sur tous les aspects d'entretien correct des arbres pour obtenir des fruits de qualité. Cette formation devra inclure tous les aspects de production, de traitement pré et post-récoltes et les exigences de qualité des marchés d'exportation.

vii. Concentration des exportations de mangues autour de Bamako

A l'exception de la coopérative Mali Yriden, la majorité des exportateurs collectent leurs mangues dans la zone de Bamako. Des mangues transportées par camion dans la zone de Bamako et expédiées par voie maritime ne peuvent être rentables. Les exportateurs devraient profiter des opportunités offertes par l'expédition maritime en se procurant des mangues à Sikasso. La courte distance qui sépare Sikasso du port d'Abidjan devrait faire en sorte que l'expédition maritime soit plus avantageuse. Il semblerait qu'une seule grande Société Ivoirienne achète des mangues à Sikasso pour les réexporter en Europe comme mangues ivoiriennes. Les exportateurs ont besoin de bien s'organiser pour profiter des quantités énormes de mangues disponibles à Sikasso et exportables par voie maritime.

8.2. Haricots fins

Les haricots fins font face à des problèmes similaires à ceux des mangues. Voir les contraintes dans la section 6. Les problèmes spécifiques sont :

i. Fenêtre d'opportunité limitée

L'exportation de haricots fins maliens vers le marché français s'étend de Novembre à Mars. Ceci se fait à un moment où il y a une compétition serrée avec le Kenya, le Burkina Faso et le Sénégal. La fenêtre d'opportunité pour les haricots fins s'étend du 21 Octobre à la fin de Novembre. Les prix sont bas à cette période.

ii. Marché niche limité

Des marchés secondaires devraient être envisagés pour les exportateurs de haricots fins. Ceci devrait être entrepris quand le problème de qualité aura été résolu et quand les exportateurs sauront mieux s'organiser pour pénétrer de nouveaux marchés avec des exigences spécifiques. Les problèmes de qualité comprennent entre autres la couleur et l'ondulation du haricot.

Le pré-emballage des haricots préparés (équeutés) à la source pourrait être une manière de créer la plus-value et de pénétrer de nouveaux marchés (ex. Royaume Uni). Des investissements sont nécessaires pour un pré-emballage à la source. La gamme de produits devrait être étendue pour inclure d'autres produits

complémentaires (ex. maïs miniature, pois mangetout) qui rendraient l'investissement économiquement viable.

Chapitre Deux : Les Produits Maliens avec Potentiel d'Exportation

Sélection préliminaire des produits avec potentiel d'exportation

Ce chapitre examine une gamme de produits identifiés comme ayant un potentiel d'exportation sur des marchés Européens et/ou régionaux sélectionnés. Dans la section 2.3, des produits ont été classés par catégories spécifiques (ex. demande, volumes, perspectives de marché, etc...). En outre, des profils plus détaillés de douze produits sélectionnés sont disponibles dans la section 2.5.

Pour obtenir des produits de bonne qualité destinés au marché d'exportation, la majorité des produits périssables identifiés exigent un investissement dans les infrastructures de chaîne de froid (ex. pré-refroidissement, chambres froides, camions réfrigérés, containers sur le site).

9.1. Critères de sélection préliminaire des produits

Les produits sélectionnés ont été à mesure de satisfaire un ou plusieurs des critères qui sont les suivants :

- i. Des produits vendus en grande quantité sur le marché international et au niveau desquels le Mali peut avoir une part de marché limitée sans causer des problèmes de surapprovisionnement ;
- ii. Des produits niches de grande valeur pour lesquels la demande va croissante dans certains marchés et dont il est possible d'accroître la production dans un laps de temps ;
- iii. Des produits qui pourront accroître les revenus des petits fermiers ;
- iv. Des produits qui permettront aux planteurs/exportateurs de répondre rapidement aux changements globaux de la demande et de l'approvisionnement
- v. Des produits qui répondent aux objectifs du programme de Croissance Economique Durable (CED) de l'USAID.

9.2. Produits avec potentiel d'exportation vers des marchés Européens sélectionnés

- i. Fruits frais
 - mangues (expédiées par la mer-variétés de Floride, ex. Kent)
 - Melons sucrés (ex. Galia, Charentais)
 - Fruits de la passiflore (Grand Hybride)
 - Papaye solo
 - Physalis (Groseille à maquereau du Cap)
 - Baies (ex. framboises, fraises, myrtilles, mûres)
- ii. Légumes et herbes frais

- Haricots verts (ex. Haricot Bobby, fins et extra fins)
- Maïs miniature
- Asperges
- Oignons de printemps
- Piments rouge (ex. piments ‘yeux d’oiseaux’, Béret écossais, Jalapeno)
- Gombo
- Jeunes légumes (ex. brocoli, courgettes)
- Aubergines
- Tomates rouges
- Poivrons
- Mangetout
- Herbes (ex. ail, ciboulette, roquette sauvage, moutarde rouge, basilic, coriandre)

iii. Frais et légumes organiques

- Bananes
- Mangues
- Poivrons
- Aubergines
- Haricots Bobby
- Maïs sucré
- Oignons
- Patates douces
- Gingembre frais et ail
- Tomates rondes
- Tomates rouges

iv. Produits transformés

Epices

- Gingembre séché, entier et en tranche
- Poivre gris
- Piments séchés
- Cardamome

Fruits et légumes séchés

- Mangues séchées et autres fruits
- Légumes à gousse (ex. haricots blancs)

Huiles essentielles

- Huile de bergamote
- Huile de géranium

Céréales et oléagineux

- Graines et huile de sésame
- Fonio

Autres produits transformés

- Pulpe de mangue et autres jus de fruits tropicaux
- Papaïne
- Hibiscus

v. Autres produits

- Noix/beurre de karité
- Noix de cajou
- Gomme arabique
- Pois sucré

9.3. Segmentation des produits avec potentiel d'exportation vers des marchés Européens sélectionnés

Les produits listés dans la section 2.2. ont été classés en fonction d'un certain nombre de critères. Ceci afin de 'prioritiser' les produits pour des études futures.

Ces critères sont entre autres :

- i. Demande/compétition dans le marché ;
- ii. Perspectives de croissance ;
- iii. Volumes ;
- iv. Production existante/développement de nouveaux produits ;
- v. Temps nécessaire pour l'amener au marché ;
- vi. Niveau de sophistication de la chaîne de froid pour amener les produits au marché ; et
- vii. Savoir-faire technique/difficulté de production.

La majorité des produits frais sélectionnés sont classés comme 'Fruits et Légumes Exotiques Mineurs'. Toutefois, les volumes devraient être considérés de manière relative.

Les Tableaux 1.1, 1.2 et 1.3 montrent les différentes catégories de produits selon les critères spécifiés plus haut. Il pourrait y avoir quelques chevauchements. Par exemple, le poivre gris est commercialisé en grande quantité sur le marché international. Cependant, il est une culture dont la durée est moyenne. Il peut prendre près de 7 années pour atteindre la production maximale.

Tableau 1.1. Bonne demande/croissance de marché – grands volumes – Court terme

Fruits	Légumes	Epices	Autres produits transformés
Mangues (expédiées par mer – variétés Floride. Ex. Kent)	Haricots verts (ex. Haricots Bobby, haricots fins et extra fins)	Piment séchés* (y compris la Paprika)	Pulpe de mangue et autres jus de fruits tropicaux
Melons sucrés (ex. Galia, Charentais)*	Mangetout et Sugar snap peas *	Gingembre séché (entier et en tranche)*	Gomme arabique naturelle*
Papaye Solo	Maïs miniature*	Graine d’anis	Noix de cajou *
Fruits de la passiflore* (Grand hybride)			Graines de sésame et huile*
			Noix de karité
			Légumes à gousse

* Profil de produit inclus dans ce rapport

La majorité des produits de cette catégorie existent ou peuvent être plantés dans une période relativement courte. La demande et/ou la croissance existent au niveau des produits/marchés. A condition que le Mali fournisse un produit de haute qualité à un prix compétitif, il est possible qu’il prenne une part du marché avec les fournisseurs existants.

Tableau 1.2. Produits niches - volumes modestes – Court/moyen termes

Fruits	Légumes	Epices	Autres produits transformés
Physalis	Gombo*	Produits organiques sélectionnés	Mangue et autres fruits séchés (y compris les organiques)
Produits organiques sélectionnés*	Poivrons		Papaine*
	Aubergines		Hibiscus
	Piment chaud (ex. ‘Oeil d’oiseau’)		Fonio
	Tomate rouge		Pois sucré
	Produits organiques sélectionnés*		

* profil de produit inclus dans ce rapport

La majorité des produits sont destinés aux marchés niches (à l’exception des poivrons et des aubergines). Les quantités demandées sont relativement plus petites que celles des produits de la Figure 1.1. Pour les produits frais, il y a des fenêtres d’opportunités spécifiques dans certains marchés, particulièrement durant la contre-saison. Par exemple, le Gombo (Novembre et Décembre) et les poivrons (Suisse). Il pourrait y avoir une compétition serrée entre fournisseurs Européens à certaines périodes de l’année, rendant

ainsi les produits maliens non compétitifs (ex. poivrons, aubergines, tomates rouges). De ce fait, ces produits ne devraient être expédiés qu’après des commandes fermes des importateurs. Certains de ces produits actuellement exportés en petites quantités (ex. fonio, pois sucré) ont été aussi exportés dans le passé (ex. tomates rouges, piment rouge ‘Oeil d’oiseau’) ou la production est actuellement étendue pour l’exportation (ex. hibiscus). D’autres (ex. produits organiques et papaïne) nécessiteront un développement, puisqu’étant nouveaux.

Tableau 1. 3. Croissance des marchés – Moyen/long termes

Fruits/Autres	Légumes	Epices	Autres produits transformés
Baies (ex. Framboises, mûres, myrtilles)	Asperges	Poivre gris	Tranches de fruits congelées
Figues	Herbes fraîches (ex. coriandre, roquette sauvage, graine de moutarde, basilic)	Cannelle (Haute qualité)	Huiles essentielles (ex. Huile de Bergamote et de Géranium)
Grenade		Cardamome	
Fleurs fraîchement coupées et feuillage	Jeunes légumes		

* *profil de produit inclus dans ce rapport*

Les produits montrés dans la Figure 1.3. nécessitent une chaîne de froid sophistiquée et beaucoup d’argent (ex. fleurs, baies, jeune légumes, tranches de fruits congelées). Ils exigent aussi le savoir-faire de techniciens spécialisés ou peuvent être développés à moyen et long termes. Les produits en question ne vont pas de pair avec le stade actuel de développement du secteur de l’agro-business au Mali.

9.4. Produits avec potentiel d’exportation vers le marché sous-régional

Ci-dessous une liste des produits avec potentiel d’exportation vers la sous-région. Certains de ces produits peuvent être déjà exportés en quantités limitées vers des marchés cibles. Toutefois, le potentiel pour davantage de croissance et d’expansion existe. Ci-dessous, la fenêtre d’opportunité des produits maliens dans le marché cible.

- Oignons séchés
- Pâte de tomate (diverse)
- Hibiscus (Sénégal, Gambie)
- Riz (Guinée, Sénégal, Côte d’Ivoire)
- Pommes de terre (Côte d’Ivoire)
- Mangues (Côte d’Ivoire, Janvier à Juin). Variétés Kent, Keitt et Brooks
- Tomates (Côte d’Ivoire). Variété Roma
- Choux – (Côte d’Ivoire, Novembre à Mars)
- Oranges (Côte d’Ivoire, Janvier à Avril)

- Piment (Côte d’Ivoire, toute l’année). Variété merveille jaune
- Autres légumes-Haricots verts, radis, betterave, bulbes d’oignons et de carottes (Côte d’Ivoire).

9.5. Profil des produits

Cette section donne le profil de douze produits. Les produits suivants ont été pris en compte :

Fruits et légumes frais

- Papaye solo
- Melons sucrés
- Fruit de la passiflore
- Gombo
- Pois mangetout
- Maïs miniature
- Produits organiques

Produits transformés

- Noix de cajou
- Gomme arabique naturelle
- Papaïne
- Graines et huile de sésame
- Piments séchés

Ces profils ont suivi des dispositions standards qui sont entre autres :

- Historique du produit
- Approvisionnement
- Exportateurs pilotes
- Compétition régionale
- Fenêtre d’opportunités (uniquement pour les produits frais)
- Demande
- Prix internationaux
- Prix au producteur
- Prix au détail
- Production actuelle
- Récolte
- Perspectives de marché
- Autres commentaires
- Informations additionnelles

Papaye

Produit : La variété de papaye la plus populaire en Europe est la petite papaye Solo pesant entre 350g-450 g.

Approvisionnement : L'approvisionnement de l'Union Européenne en papaye a connu une croissance ; passant de 8 183 tonnes en 1993 à 9 712 tonnes en 1997, soit une augmentation de 19%. Le Brésil était le principal fournisseur avec 60% des exportations en 1997. La Jamaïque et le Ghana avaient respectivement 15% et 14% des parts du marché. Au cours de ces dernières années, le Ghana a fait une 'incursion' dans le marché Européen avec son fruit bien parfumé. Belize, un nouveau venu a attiré l'attention des acheteurs, mais les quantités disponibles ne sont encore pas suffisantes. Il y a une dizaine d'autres pays approvisionnant le marché à divers moments de l'année.

Exportateurs

Pilotes : Brésil, Jamaïque, Ghana

Compétition

Régionale : Ghana, Côte d'Ivoire, Afrique du Sud, Burundi

Fenêtre

d'opportunités : Aucune. Le marché est approvisionné durant toute l'année. Toutefois, il y a des pénuries périodiques pour les fruits bien parfumés de Février à Août.

Demande :

Le Royaume Uni est le marché le plus grand et dont la croissance est la plus rapide avec près de 35% de la part du marché (3 361 tonnes) en 1997, suivi par l'Allemagne (1 322 tonnes) et les Pays Bas (1 770 tonnes). Il y a des re-exportations significatives à partir des Pays Bas. Le marché préfère une chair épaisse rouge/jaune avec un bon parfum comme celle provenant de la Jamaïque et du Ghana, ou la meilleure qualité venant du Brésil.

Prix Internationaux

(Moyenne 1997-98) : Les expéditions maritimes à partir du Brésil, de la Jamaïque et du Costa Rica ont fait chuté le prix de la papaye. Cependant, pour ce qui est des papayes expédiées par voie aérienne, la demande existe tout au long de l'année à cause de l'inconsistance de la qualité liée au fret maritime. Les meilleures qualités envoyées par voie aérienne obtiennent de bons prix.

Au niveau du Royaume Uni, les prix en gros ont varié entre 1,50 \$ US et 4,75 \$ US/kg. Les prix se stabilisent à ce niveau avant

d'atteindre leur sommet en hiver. Le Brésil est le principal fournisseur presque toute l'année durant. Israël et le Costa Rica fournissent la majorité des papayes pendant l'hiver.

Prix au producteur : N/A

Prix au détail : N/A

Production actuelle : N/A. La papaye Solo est plantée en quantité limitée

Récolte : Août à Mai

**Perspectives de
Marché :**

Il y a une demande croissante pour la papaye au niveau d'un certain nombre de marchés Européens. Le potentiel pour davantage de croissance existe, particulièrement dans les marchés du Royaume Uni et de l'Allemagne. La croissance a été entravée par manque de produit de qualité bien parfumé, provenant d'une source fiable et à un prix raisonnable. Elle demeurera un produit mineur jusqu'à ce que les problèmes post-récoltes soient résolus et qu'une démarche positive soit entreprise pour promouvoir le produit. La Jamaïque exporte de plus en plus vers les Etats Unis d'Amérique, ce qui ouvre des opportunités à d'autres pays fournisseurs ayant des fruits bien parfumés. Le Brésil est entrain d'augmenter le volume de ses exportations vers l'Union Européenne.

Autres

Commentaires :

La papaye a certains désavantages naturels qui font qu'il est difficile à exporter. Elle est sensible aux conditions environnementales, particulièrement l'excès d'eau, la sécheresse et les dégâts causés par le vent.

La principale contrainte à son développement en tant que produit vendu sur le plan international est ses caractéristiques post-récoltes. Elle peut être cueillie semi-mûre et expédiée par voie aérienne. Ceci la rend chère et réduit la demande. L'autre alternative est de la cueillir en début de maturation et de l'expédier par voie maritime ; ce qui donne aussi une durée de conservation de près de deux semaines. Toutefois, à l'arrivée elle perd presque sa saveur délicieuse.

Il y a de belles opportunités pour le Mali dans les marchés du Royaume Uni et de l'Allemagne, s'il est à mesure d'expédier des fruits à des prix compétitifs, de bonnes qualités, avec une chair

rouge/jaune épaisse parfumée de Février à Août. Les acheteurs ont un réel envie pendant cette période.

Informations

Additionnelles :

Importations de l'UE – Papaye 1993-1997

(Q = Tonnes métriques, V = millions d'ECU)

Pays	1993		1995		1997	
	Q	V	Q	V	Q	V
TOTAL EU	8 183	12,8	8 304	12,9	9 712	17,8
Pays Bas	2 691	3,2	3 076	3,5	1 770	2,9
Royaume Uni	2 000	3,3	2 103	3,0	3 361	6,0
Allemagne	1 781	3,0	1 422	3,0	1 322	2,8
France	881	1,8	654	1,5	932	2,0
Belgique/Luxemb	210	0,2	164	0,3	807	0,7
Italie	75	0,2	96	0,2	157	0,4
Sous-Total	7 638	11,7	7 515	11,5	8 349	14,8
Autres	545	1,1	789	1,4	1 363	3,0

Source : EUROSTAT

Melons sucrés

Produit : Il y a cinq principaux types de melons commercialisés. Le melon d'hiver jaune, Piel de Sapo (à la peau verte), Galia, Charentais et Cantaloup. Le melon d'hiver jaune et Piel de Sapo ont des prix bas et une durée de conservation longue. Les melons Galia et Charentais ont des prix élevés et offrent les meilleures perspectives d'exportation. Le Cantaloup qui est de peu de valeur est expédié par voie maritime. Les pastèques ne sont pas prises en compte parce qu'elles sont des produits de peu de valeur principalement approvisionnées par des pays de l'UE.

Approvisionnement : Les statistiques d'importation de melons sucrés de l'UE sont groupées. En 1997, les principaux fournisseurs de l'UE en melons sucrés étaient le Brésil (39 329 tonnes), le Costa Rica (25 208 tonnes), l'Israël (15 328 tonnes), le Maroc (11 770 tonnes), la Turquie (5 318 tonnes) et le Honduras (4 307 tonnes).

L'Espagne est le principal fournisseur de Galia. Sa saison va de Mai à Octobre. La France et la Turquie sont d'autres fournisseurs importants respectivement de Charentais et de Galia durant les mois d'Eté. L'Israël qui cultive la variété Galia de haute qualité cible les exportations de Septembre à début Décembre. Entre autres fournisseurs de Galia pendant l'hiver, il y a l'Egypte et le Brésil.

Exportateurs Pilotes : Espagne, France, Turquie, Brésil et Costa Rica.

Compétition

Régionale : Espagne, Sénégal, Gambie, Ethiopie, Maroc, Tunisie, Zambie, Afrique du Sud, Kenya.

Fenêtre

d'opportunités : Il y a actuellement une diminution de l'approvisionnement en melons Galia de haute qualité entre Décembre et Avril. Une fenêtre d'opportunités existe particulièrement entre Décembre et Janvier.

Demande : La taille du marché de melons sucrés s'est accrue considérablement, allant de 88 083 tonnes, soit 74,4 millions d'ECU en 1993, à 109 761 tonnes, soit 89,6 millions d'ECU en 1997. Le plus grand marché est le Royaume Uni, suivi par l'Allemagne et les Pays Bas. La demande de Charentais est limitée et principalement au marché Français.

Prix Internationaux

(Moyenne 1997-98) : Les prix en gros au Royaume Uni pour la variété Galia ont varié entre \$ US 0,70 et \$ US 5,00/kg. Les principaux fournisseurs sont l'Israël et l'Afrique du Sud. Les prix sont très bas pendant l'été quand la production domestique de l'UE est disponible (principalement en provenance de l'Espagne et de la France).

Prix au producteur : N/A

Prix au détail : N/A

Production actuelle : N/A

Récolte : N/A

Perspectives de

Marché :

Il y a un intérêt réel des acheteurs pour de nouvelles sources d'approvisionnement, particulièrement pour la variété Galia et dans une moindre mesure le Charentais de Décembre à Avril. Le Cantaloup expédié par voie maritime à partir de l'Amérique Centrale couvre actuellement la demande hivernale de la variété Galia.

Avec son hiver sec et ses tarifs de fret aérien attractifs, des opportunités existent pour le Mali. Il pourrait développer un bon marché d'exportation, particulièrement pour la variété Galia de Décembre à Avril. Ceci peut se faire si les normes Israéliennes en matière de qualité et de service sont atteintes.

Autres commentaires : Les acheteurs du Royaume Uni demandent que le prix du melon Galia n'excède pas 6,00 Livres/kg. Au-delà de ce prix, il devient difficile de le vendre dans les supermarchés. Le melon Galia expédié par la mer rendrait le Mali plus compétitif à moyen et long termes.

Des investissements sont nécessaires en matière d'irrigation par gouttes et de compétences agronomiques.

Informations

Additionnelles :

L'IER a déclaré que le melon Galia est cultivé à petite échelle au Mali par des individus.

Importations de l'UE – Melons sucrés 1993-1997
(Q = Tonnes métriques, V = millions d'ECU)

Pays	1993		1995		1997	
	Q	V	Q	V	Q	V
TOTAL EU	88 183	74,4	103 782	89,9	109 761	89,6

Source : EUROSTAT

Fruit de la passiflore

Produits : Le petit fruit violet de la passiflore est disponible partout sur le marché de l'UE. Les fruits de la passiflore ont un goût rafraîchissant, quoique quelque peu acide, et sont les fruits les plus aromatiques. Ils sont principalement utilisés dans la préparation de salade de fruits et aussi à cause des facilités font un snack de bonne qualité. Une nouvelle variété hybride (deux fois la taille du fruit violet traditionnel) avec une enveloppe rouge foncée, une durée de conservation appréciable et un bon parfum a récemment soulevé l'intérêt du marché.

Approvisionnement : Les principaux fournisseurs de l'UE sont le Zimbabwe (668 tonnes) et le Kenya (557 tonnes), soit près de 80% des exportations en 1997. Les deux pays approvisionnent l'UE tout au long de l'année. L'Ouganda qui est relativement un nouveau venu et petit exportateur (30 tonnes en 1997) a été au premier rang des développements récents d'une nouvelle variété hybride de passiflore (type Kawanda).

Exportateurs

Pilotes : Kenya, Zimbabwe, Burundi, Afrique du Sud, Colombie, Australie

Compétition

Régionale : Kenya, Zimbabwe, Zambie, Ouganda, Afrique du Sud, Burundi, Nigeria, Gambie

Fenêtre

d'opportunités : Le marché est fourni tout au long de l'année et il n'y a pas de déficit perceptible. Les importations sont très importantes entre novembre et décembre, période de l'Avent.

Demande :

Les fruits de la passiflore sont des fruits exotiques qui n'ont pas une grande importance, avec des quantités relativement limitées importées dans l'UE. Dans la mesure où les statistiques d'importation de l'UE sont groupées, il est difficile d'estimer la taille du marché. Les importations annuelles en Europe continentale sont estimées à près de 1 500 à 2 000 tonnes, tandis que celles du RU avoisinent 300 à 400 tonnes. En termes de valeur CIF, ces marchés sont estimés respectivement à près de \$ US 8 millions et \$ US 1,2 –1,6 millions.

La demande de fruits de la passiflore dans l'UE en 1997 était estimée à environ 1 600 tonnes. Les Pays Bas étaient le plus grand marché (801 tonnes), suivis par la France (228 tonnes), le

RU (226 tonnes), l'Allemagne (171 tonnes) et la Belgique/Luxembourg (156 tonnes). Il y a des réexportations significatives à partir des Pays Bas vers d'autres marchés de l'UE.

Prix Internationaux : Les prix en gros typiques pour les fruits expédiés par voie aérienne se situaient en moyenne autour de \$ US 3,75 à \$ US 4,50/kg (cif) dans des marchés européens sélectionnés (France, Allemagne, RU et Pays Bas).

Prix au producteur : N/A

Prix au détail: N/A

Production actuelle : rien

Récolte : N/A

Perspectives de

Marchés : La demande de fruits de la passiflore dans l'UE va croissante. Le gros fruit hybride de couleur pourpre offre le meilleur potentiel de croissance, particulièrement au RU, où les supermarchés sont intéressés.

Les tendances liées à la facilité, au manger et à la fabrication de snack signifient que ce fruit a un bel avenir, à condition que les problèmes post-récoltes soient résolus (ex. plissement de la peau du fruit). La continuité de l'approvisionnement, la constance dans la qualité d'un produit dont le prix est raisonnable et dont les sources sont fiables aideront au développement à long terme du fruit. Ceci donnera confiance aux acheteurs des supermarchés qui à leur tour feront les investissements nécessaires au développement du marché. Des promotions régulières et l'éducation du consommateur aideront à accroître la demande.

Autres commentaires: Il y a un intérêt réel des acheteurs de l'UE pour une grosse variété hybride. Les fruits de la passiflore répondent à la majorité des critères pour un Développement Economique Durable au Mali (grande valeur, prix attractifs, peuvent être cultivés par les 'outgrowers' de même que les propriétaires de plantations commerciales, investissements relativement pas trop élevés etc).

Si le Mali parvenait à obtenir les semences, il a des chances de retirer une part de marché avec les fournisseurs actuels. Toutefois, l'Ouganda et d'autres pays sont à un stade de recherche et de développement relativement avancé. Un avantage

compétitif à long terme pourra être obtenu en fournissant un produit et un service de bonne qualité. Les tarifs de fret aérien qui ne sont pas élevés au Mali devraient faire du pays le fournisseur le plus compétitif comparativement aux pays de l'Afrique de l'Est. Une bonne politique de recherche et de développement et des compétences agronomiques et de gestion post-récoltes seront nécessaires pour un meilleur développement de ce produit.

Informations

Additionnelles :

L'hybride Kawanda qui paraît le mieux adapté aux bas fond des zones sèches et humides pourrait être indiqué pour le Mali.

Importations de l'UE – Fruits de la passiflore 1997

(Q = Tonnes métriques)

Pays	1997
	Q
TOTAL EU	1 592
Pays Bas	801
France	228
RU	226
Belgique/Luxemb	156
Allemagne	171
Italie	10

Source : EUROSTAT

Gombo

Produit : Le Gombo (Boudoir) est considéré comme un légume 'Asiatique' au niveau des marchés de l'UE. Il est principalement consommé par les communautés Caraïbéennes, Africaines et Asiatiques.

Approvisionnement : Les statistiques d'importation de gombo de l'UE sont groupées. Les principaux fournisseurs du marché de l'UE sont le Mexique et le Kenya. Le Mexique est sur le marché d'Octobre à Mars tandis que le Kenya l'est tout au long de l'année. Le marché est bien approvisionné pendant presque toute l'année par beaucoup d'autres fournisseurs. Près de 20 pays différents sont sur le marché du RU. La France est principalement approvisionnée par le Mexique, la Mauritanie et le Sénégal.

Exportateurs

Pilotes : Mexique, Kenya

Compétition

Régionale : Ouganda, Gambie, Sénégal, Nigeria, Zambie, Zimbabwe, Ghana, Egypte.

Fenêtre

D'opportunités : Il y a pénurie de gombo sur le marché entre Novembre et Décembre.

Demande : La demande de gombo est difficile à estimer parce que les importations ne sont pas déclarées séparément. Le RU est le plus grand marché suivi par les Pays Bas, la France et l'Allemagne.

Prix internationaux

(Moyenne 1997-98) : Les prix sont relativement volatiles et fluctuent selon l'offre et la demande. Les différences de prix sont significatives selon le pays d'origine. Les prix en gros au RU vont de \$ US 2,00 à \$ US 4,00/kg. Les prix sont les plus élevés pendant l'Eté.

Prix au producteur : N/A

Prix au détail : N/A

Production actuelle : N/A

Récolte : Novembre à Août

**Perspectives de
Marché :**

Le gombo est considéré par les supermarchés, particulièrement au RU, comme un légume 'Asiatique' avec le plus grand potentiel d'enjambement du marché principal. La croissance et le développement de marché ont été entravés par manque de continuité de l'approvisionnement et de constance de la qualité chez chaque pays fournisseur.

Autres commentaires : Le gombo est un produit qui pousse bien au Mali et qui devrait être ajouté à la gamme actuelle des produits destinés à l'exportation. Le Mali devrait profiter des prix élevés entre Novembre et Décembre. Le marché peut être hautement compétitif pendant d'autres périodes de l'année, conduisant à une baisse des prix. Des négociations de prix et des contrats avec les importateurs approvisionnant les supermarchés devraient être entrepris, en excluant particulièrement la période allant de Novembre à Décembre. Les importateurs devraient spécifier les quantités à un prix minimum garanti pour une période donnée. De cette manière les exportateurs auront un marché garanti et ne risquent pas de perdre de l'argent sur les ventes en gros. Un produit de bonne qualité et des investissements dans des infrastructures de maintenance appropriées et une chaîne de froid sont nécessaires pour pouvoir obtenir des contrats avec les importateurs fournissant les supermarchés. C'est à ce prix qu'une part du marché peut être aussi obtenue avec les fournisseurs actuels.

Informations

Additionnelles :

La variété actuellement cultivée au Mali n'est pas exportable. Les exportateurs devraient chercher les variétés demandées au niveau de chaque marché avant de commencer la production.

Mangetout

Produit : Les principaux types de cultivar sont la Cosse à Sucre d'Oregon, Dwarf de Grace des espèces 'Pisum sativum'. Le pois mangetout et plus récemment le Pois Sucré sont devenus progressivement populaires au niveau d'un certain nombre de marchés de l'Union Européenne. Les tendances de facilité et de popularité croissante des cuisines ethniques parmi les consommateurs ont gonflé la demande. Ces légumes sont faciles à préparer et leur cuisson est rapide. Ils jouent un rôle dans la fabrication de salades et de menus fretins.

Approvisionnement : Le marché est fourni tout au long de l'année par quelques pays. En 1997, les principaux fournisseurs de l'UE étaient le Kenya (3 554 tonnes), le Zimbabwe (2 766 tonnes), le Guatemala (2 293 tonnes), la Zambie (1 050 tonnes), le Maroc (325 tonnes) et l'Egypte (345 tonnes). Le Kenya a considérablement augmenté sa part de marché, qui est passé de 830 tonnes en 1993 à 3 554 tonnes en 1997, ce qui représente une croissance de 328%. La Zambie, relativement un nouveau venu, a aussi connu une croissance de ses importations, qui sont passées de 574 tonnes en 1993, soit 1,4 millions d'ECU à 1050 tonnes, soit 3,1 millions d'ECU. Ceci représente une croissance de près 83 % en terme de volume.

Les exportations du Kenya, de la Zambie, du Zimbabwe et du Guatemala sont principalement destinées au marché du RU (7 318 tonnes), ce qui représentent 67% de la part de marché. Le marché Français est principalement fourni par le Maroc (304 tonnes), avec près de 94% de la part de marché. Les exportations Marocaines ont chuté de manière significative puisqu'elles sont passées de 1 555 tonnes en 1993 à 325 tonnes en 1997, soit une baisse de 378%.

Exportateurs

Pilotes : Espagne, Kenya, Guatemala, Zimbabwe, Zambie.

Compétition

Régionale : Zimbabwe, Zambie, Nigeria, Afrique du Sud, Maroc, Egypte.

Fenêtre

D'opportunités : Actuellement, le marché n'est pas sous-approvisionné et les ruptures d'approvisionnement ne sont pas perceptibles.

Demande : Les importations de mangetout de l'UE ont connu une croissance fulgurante, passant de 8 092 tonnes, soit 17,6 millions d'ECU en

1993 à 10 982 tonnes, soit 32,4 millions d'ECU en 1997. Ceci représente une croissance de 36% en terme de volume et 84% en terme de valeur.

Le RU était le plus grand marché (7 628 tonnes) avec une part de marché de près de 70% en 1997. Les Pays-Bas (1 863 tonnes), la France (546 tonnes) et l'Allemagne (544 tonnes) sont les autres marchés principaux. L'Allemagne et le RU sont les marchés qui ont connu les croissances les plus rapides entre 1993 et 1997. Le marché Allemand a montré une forte croissance. Les importations sont passées de 229 tonnes, soit 0,5 millions d'ECU en 1993 à 544 tonnes, soit 1,9 millions d'ECU en 1997. Ceci représente une croissance de 142% en terme de volume et 155% en terme de valeur. Les importations du RU sont passées de 4 367 tonnes en 1993, soit 10,9 millions d'ECU à 7 628 tonnes, soit 22,5 millions d'ECU en 1997. Ceci représente une croissance de 75% en terme de volume et 106% en terme de valeur. Les importations de la France ont chuté de manière significative puisqu'elles sont passées de 1 565 tonnes en 1993 à 546 tonnes en 1997.

Prix internationaux

(Moyenne 1997-98) : Au cours de l'année passée, la moyenne des prix en gros du RU a varié entre \$ US 3,40 et \$ US 9,0/kg. Les hausses et les baisses de prix sont imprévisibles, sauf pendant l'Eté quand les prix chutent à cause de la disponibilité des légumes du terroir. Cette situation rend la compétition difficile.

Prix au producteur : N/A

Prix au détail : N/A

Production actuelle : Rien

Récolte : N/A

Perspectives de marché :

Le marché de mangetout dans l'UE doit continuer à croître progressivement grâce à sa facilité à préparer et à manger et à la popularité de la cuisine ethnique. Les marchés offrant les meilleurs potentiels de croissances sont l'Allemagne et le RU. Le mangetout est actuellement un produit niche principalement acheté par les consommateurs aisés. La demande pourrait augmenter de manière significative si les prix étaient moins élevés dans les supermarchés. Le secteur de la restauration offre aussi des belles perspectives de croissance. Au RU, au Pays Bas

et en Belgique la croissance est envisagée dans les types de Sugar snap moins chers.

Autres commentaires : Le RU qui est le plus grand marché exige un mangetout préparé et préemballé. Le mangetout et le Sugar snap sont complémentaires à la gamme actuelle des produits maliens-les haricots fins et extra fins. Le marché n'est pas sous-approvisionné et il y a des fournisseurs bien implantés. Cependant, avec son fret aérien moins cher, le Mali devrait être à mesure de concurrencer avec les fournisseurs bien implantés de l'Afrique de l'Est et du Guatemala. Les meilleures périodes d'approvisionnement seront pendant les mois d'hiver.

Pour concurrencer, le Mali devra offrir un produit de bonne qualité. Pour ce faire, des investissements pour le pré-emballage à la source (ce qui donnerait de la valeur) et des chaînes de froid seront nécessaires. Ces investissements sont actuellement nécessaires pour l'exportation des haricots de qualité vers des marchés existants et alternatifs. L'extension de la gamme et l'augmentation du volume feront en sorte que l'investissement est économiquement rentable.

Avec la réputation qu'ils ont au niveau de certains marchés par rapport à la qualité de leurs haricots fins, les exportateurs maliens devraient être capables de gagner la confiance des acheteurs pour une gamme plus large de produits qui pourrait inclure le mangetout et le Sugar snap.

**Informations
Additionnelles :**

Importations de l'UE – Pois mangetout 1993-1997

(Q = Tonnes métriques, V = millions d'ECU)

Pays	1993		1995		1997	
	Q	V	Q	V	Q	V
TOTAL EU	8 092	17,6	9 366	20,0	10 982	32,4
Pays Bas	1 786	3,7	1 610	3,9	1 863	5,5
Royaume Uni	4 367	10,9	6 144	13,1	7 628	22,5
Allemagne	229	0,5	468	1,1	544	1,3
France	1 565	2,2	775	1,2	546	1,3
Belgique/Luxemb	118	0,2	93	0,2	131	0,4
Sous-Total	8 065	17,5	9 090	19,5	10 712	31,6
Autres	27	0,1	276	0,5	270	0,8

Source : EUROSTAT

Maïs Miniature Frais

Produit : Les principales variétés de maïs miniature (*Zea mays L.*) sont de type super sucré. Utilisé essentiellement dans la cuisine Asiatique, il est un produit niche qui est devenu progressivement populaire au niveau des consommateurs, particulièrement au RU. Sa versatilité et sa facilité de préparation font en sorte qu'il est très attirant.

Approvisionnement : La Thaïlande est le principal fournisseur de l'UE, avec une part de marché de près de 80%. Le Zimbabwe et la Thaïlande ont au cours de ces dernières années progressivement grignoter la part de marché de la Thaïlande.

Exportateurs

Pilotes : Thaïlande, Zimbabwe, Sri Lanka.

Compétition

Régionale : Zambie, Zimbabwe, Afrique du Sud, Kenya, Nigeria, Ouganda (essais).

Fenêtre

d'opportunités : Le marché est fourni tout au long de l'année. Il n'y a pas de ruptures d'approvisionnement perceptibles.

Demande : Les statistiques de l'UE en ce qui concerne le Maïs miniature sont cumulées à celles du maïs sucré. Toutefois, il est difficile d'estimer la demande. Le marché de maïs miniature a connu une croissance rapide dans l'UE. Il est le plus grand marché de l'UE.

Prix internationaux : Les prix du maïs miniature mou sont plus bas que ceux du produit préemballé. Au cours de l'année passée, les prix en gros au RU ont varié entre \$ US 3,00 et \$ US 5,50.

Prix au producteur : N/A

Prix au détail : N/A

Production actuelle : Rien

Récolte : N/A

Perspectives de

Marché : Le maïs miniature est un produit niche et les opportunités sont actuellement limitées au marché du RU. Les perspectives d'expansion significatives du marché ne sont pas perceptibles à

moins qu'une demande ne soit créée au niveau de l'Europe continentale. Cependant, avec un fret aérien avantageux, des opportunités existent pour de nouvelles sources d'approvisionnement.

Autres commentaires : Le maïs miniature est un produit de valeur qui doit être complémentaire à la gamme actuelle de produits maliens dont le haricot fin et extra fin. Son addition à la gamme de produits a fait monter les ventes au niveau de certains producteurs, spécialement en Afrique. Le rendement par hectare est faible à moins qu'une valeur ajoutée ne soit créée par un pré-emballage à la source. Des investissements dans les infrastructures de pré-refroidissement et de chambres froides seront nécessaires pour éviter une perte de la qualité après la récolte.

**Informations
Additionnelles**

Produits Organiques

Les fournisseurs des super marchés du RU en produits organiques voulaient des produits en provenance du Mali. Ci-dessous une liste des facteurs pouvant influencer la décision de l'acheteur ; certains des produits demandés ; les saisons, les prix et la compétition avec d'autres pays fournisseurs.

Décisions d'achat

Il y a deux facteurs principaux qui influencent les décisions de l'acheteur pour l'expansion de la vente dans les super marchés à croissance rapide (outre la qualité et la certification). Il sont :

Prix

Les prix des produits organiques ne doivent pas excéder de plus de 30% ceux de produits conventionnels. Certains des super marchés pilotes du RU sont prêts à aller vers des produits sélectionnés, pourvu que les prix soient les mêmes que ceux des produits conventionnels et qu'il y ait une continuité dans l'approvisionnement. (Pour certains produits organiques, ceci est possible parce que les rendements peuvent être les mêmes, voire plus élevés que ceux des produits conventionnels).

Exigences d'approvisionnement

Un minimum de 6 semaines d'approvisionnement avec en moyenne 1 tonne par semaine (selon le produit) sont exigées par les importateurs pour obtenir les listings dans les super marchés. Ceci afin de permettre aux super marchés d'utiliser au maximum l'espace disponible sur les étagères et la rotation par pied carré (929,03 cm²).

Les produits ci-dessous et indiqués dans la Figure 1.1. intéressaient les acheteurs du RU qui approvisionnaient les grossistes et les super marchés. La majorité des produits sélectionnés sont très importants (à l'exception des mangues et du gingembre frais). Bien que les volumes soient petits, le potentiel d'une croissance futur est certain. Actuellement, la croissance est un peu bloquée à cause de la pénurie de produits à des moments donnés de l'année et/ou de l'irrégularité de l'approvisionnement. Les importateurs sont incapables de répondre à la demande des super marchés. Les prix moyens sont cotés pour les saisons données. A moins qu'il n'en soit autrement, tous les prix sont ceux des produits expédiés par voie aérienne.

Demande de produits organiques

Produits frais – RU

- Bananes
- Haricots Bobby

- Aubergines
- Oignons
- Piment doux
- Tomates (rondes)
- Tomates rouges
- Patates douces
- Gingembre frais
- Mangues

Epices Organiques

Les épices suivants intéressaient les acheteurs dans des marchés sélectionnés de l'UE.

- Gingembre séché (en tranche)
- Poivre gris
- Paprika séché
- Piment rouge séché
- Légume à gousse

Figure 1.4 : Demande de produits organiques de contre-saison dans les marchés du RU (1998)

Produit	Fenêtre d'opportunités	Approvisionnements actuels	Prix estimatif (£, C & F)
Banane	Toute l'année	Colombie, Iles Canaries, République Dominicaine	1£/kg (voie maritime)
Haricots Bobby	Octobre-Mars	France, Italie, Israël, Afrique du Sud, Egypte	1, 20£/kg
Aubergines	Janvier-Mars	RU, France, Italie, Espagne, Egypte	1, 50£/kg
	Avril-Décembre		1, 10£/kg
Oignons	Février-Juillet	Egypte, Argentine, Israël	300£/tonne
Piment doux	Février-Juillet (Rouge, jaune, orange)	Israël, Egypte, Maroc, RU, Espagne, Italie, Pays Bas	1, 32-1,35£/kg
	Février-Juillet (Vert)		1, 00£-1,10£/kg
	Octobre-Janvier (vert)		0, 94£/kg
Tomates rondes	Novembre-Juin (47's, 57's, 67's)	Maroc, Espagne	1, 00£/kg

Tomates rouges	Idem	Maroc, Espagne	1, 30£/kg
Patates douces	Toute l'année	Israël	1, 00£/kg (par voie maritime)
Gingembre frais	Toute l'année	Israël Ouganda (essais)	6,00£/kg 1, 50£/kg (par voie maritime)
Mangues	Décembre-Avril	Israël, Afrique du Sud	1, 00£/kg

Source: Interview commerciale. Octobre 1998

Noix de Cajou

Produits : Les Noix de Cajou exportées sont de deux types : à l'état brut ou semi-transformées. Elles sont transformées plus tard (grillées et saupoudrées) et remballées par l'importateur. Les noix de cajou brutes peuvent faire l'objet d'extraction d'un liquide.

Approvisionnement : Trois pays comptaient pour 94% des importations de l'UE en 1997. L'Inde était le principal fournisseur avec 75% de part de marché, suivie du Brésil, 15% et du Vietnam, 4%. Outre les importations directes provenant des pays en développement, il y a des échanges significatifs entre pays membres (11982 tonnes en 1997), spécialement quand les stocks domestiques et les cours mondiaux étaient élevés.

Exportateurs

Pilotes : Inde, Brésil, Vietnam

Compétition

Régionale : Tanzanie, Mozambique, Nigeria, Kenya, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Bénin, Ghana.

Demande : Le marché de noix de cajou est largement dominé par la demande d'amandes blanches. Elles sont principalement utilisées dans les casse croûtes, soit seules ou en mélange. D'autres segments de marché comprennent la préparation de nourriture et de pâtisserie (confiserie) qui exigent des amandes entières ou partielle ; de fourrés de gâteau et de concassés.

L'UE est second marché le plus important de noix de cajou après les Etats Unis. La consommation par tête est la plus élevée au Pays Bas (près de 230 g), suivis du RU (75 g) et l'Allemagne (50 g). Les importations en 1997 tournaient autour de 36 184 tonnes, soit 157 millions d'ECU comparativement aux 15 413 tonnes de 1990, soit 55, 3 millions d'ECU. Ceci représente une croissance de près de 135% en volume et 184% en valeur.

Prix internationaux

(Moyenne 1997-98) : Les prix sont déterminés par la forme et la taille de l'amande. Le calibrage est fait selon les normes standards, qui sont basées sur le nombre, la couleur, la forme et le goût. Les prix les plus élevés sont pour les amandes entières tandis que les moins élevés sont pour les concassés. Ci-dessous des prix indicatifs pour l'année 1997/98.

De l'Inde au RU 240s – 2,63 à 3,20/livre

De l'Inde au RU 320s – 2,35 à 2,64/livre
De l'Inde au RU 450s – 2,15 à 2,40/livre
Grands morceaux blancs – 1,70-2,10/livre (FOB) Rotterdam

Prix au producteur : 3000 F CFA/kg

Prix au détail : 675 F CFA/100g

Production Actuelle : N/A. Pas de plantations commerciales

Récolte : N/A

Perspectives de

Marché :

Bien que les taux de croissance aient chuté au cours de ces dernières années, l'avenir du marché de noix de cajou est prometteur au sein de l'UE. Les perspectives de croissance sont bonnes en Europe du Sud et de l'Est. Dans la mesure où le marché est sensible au prix, les importations ultérieures dépendront en grande partie des cours mondiaux de noix de cajou. L'Inde avec sa grande production et sa consommation domestique élevée, continuera d'influencer le marché mondial.

Récemment, les mauvaises récoltes en Inde et l'augmentation de sa consommation domestique offrent des opportunités à court terme aux exportateurs maliens de graines de cajou à l'état brut. Le Vietnam et le Brésil sont aussi des pays importateurs de graines de cajou à l'état brut destinées à la transformation avant d'être exportées.

Autres commentaires : La production a connu une croissance au cours de ces dernières années dans certains pays de l'Afrique de l'Est. Toutefois, pour ces pays, la tendance est qu'ils doivent procéder à la transformation des noix de cajou destinées à l'exportation. Il y a des plans d'augmentation de la production commerciale en Inde et au Vietnam. La transformation de noix de cajou peut être une industrie lucrative pour les exportateurs maliens et une importante source de devises. Cependant, elle demande beaucoup d'argent et une production commerciale sera nécessaire pour que l'industrie soit viable.

Informations

Additionnelles :

Mali Cajou et la Maraîchère ont été identifiées comme transformant et commercialisant des noix de cajou. Les deux entreprises vendent leurs produits en paquets de 100 g dans les supermarchés de Bamako. Seule une de ces entreprises a une infrastructure de transformation. Il a été déclaré que les

exportateurs Ivoiriens achètent des noix de cajou brutes au Mali pour les exporter.

Importations de l'UE – Noix de Cajou 1993-1997

(Q = Tonnes métriques, V = millions d'ECU)

Pays	1993		1995		1997	
	Q	V	Q	V	Q	V
TOTAL EU	15 413	55,3	35 331	146,0	36 184	159,6
Pays Bas	4 086	14,9	17 946	75,7	17 738	79,7
Royaume Uni	5 106	18,2	6 544	27,0	6 136	28,6
Allemagne	3 732	14,4	5 362	21,9	4 319	19,0
France	1 212	4,2	1 969	8,1	3 556	13,8
Italie	306	0,6	1 002	3,3	1 533	5,6
Belgique/Luxemb	353	0,8	202	0,6	290	1,1
Sous-Total	14 795	53,1	33 025	136,6	33 572	147,8
Autres	618	22,2	2 306	9,4	2 612	11,8

Source : EUROSTAT

Gomme Arabique Naturelle

Produit : ‘Acacia Sénégal’. Utilisée comme supplément nutritif (émulsionneur et stabilisateur) dans une large gamme de repas.

Approvisionnement : Le Soudan était le fournisseur le plus important de l’EU, comptant pour près de 36% des importations en 1997. Le Tchad et le Nigeria avaient respectivement des parts de marché de près de 25% et 20%. Les importateurs peuvent dicter les prix en retenant les stocks actuels pendant trois à quatre années. Ceci peut conduire à une baisse des prix. Il y a d’importants échanges commerciaux entre les états membres (7 888 tonnes en 1997).

Exportateurs

Pilotes : Soudan, Tchad, Nigeria

Compétition

Régionale : Soudan, Tchad, Nigeria, République Centre Africaine, Ethiopie, Erythrée, Sénégal, Cameroun, Mauritanie, Niger.

Demande : Les importations ont connu une hausse de près de 32% depuis 1993, totalisant environ 27 000 tonnes, soit 29,8 millions d’ECU en 1997. La croissance a connu un essor par la demande d’aliments non gras et naturel.

La France est de loin le marché le plus important, avec une part de marché de près 58% en 1997. Elle est aussi le marché qui connaît la croissance la plus rapide puisque les importations sont passées de 10 000 tonnes en 1993 à près de 16 000 tonnes en 1997, ce qui représente une croissance d’environ 60%.

Prix internationaux

(Moyenne 1997-98): Le calibrage et les prix se font en fonction de l’origine et la qualité des gommages. Sur le marché, le prix du Soudan est le plus élevé.

Soudan (Kordofan) –\$ US 1 800 à \$ US 2 300/tonne (FOB)
Nigeria No.1 nettoyée –\$ US 1600/tonne (cif principal port Européen)
Nigeria No.2 nettoyée –\$ US 800-950/tonne (cif principal port Européen)

Prix au producteur : N/A

Prix au détail : N/A

Production actuelle : N/A. Pas de plantations commerciales

Récolte : Février-Mars

Perspectives de

Marché :

Les perspectives de croissance au sein de l'UE sont bonnes dans la mesure où le marché continue de demander des suppléments nutritifs non gras et naturels. L'utilisation croissante des enzymes nutritifs, les recherches en cours pour de nouvelles recettes dans les industries alimentaires et pharmaceutiques, ajoutées à la préférence des consommateurs pour les produits naturels et aussi au désir pour de nouveaux goûts continuera à assurer une demande progressive. Les perturbations au Soudan donnent des opportunités à d'autres pays fournisseurs, particulièrement pour des produits de qualité.

Autres commentaires : Il y a un contrôle strict sur la qualité des produits importés en Europe. Des laboratoires entièrement équipés sont utilisés sur place pour contrôler la qualité de tous les produits qui entrent et qui sortent. Les perspectives de croissance pour le Mali seront rehaussées si la production commerciale et les nouvelles technologies sont introduites pour assurer un produit de meilleure qualité.

Informations

Additionnelles :

Les importateurs maliens étaient à près de 502 tonnes en 1997. La Société Kagnassy et Fils est l'un des exportateurs pilotes.

Importations de l'UE – Gomme arabique 1993-1997

(Q = Tonnes métriques, V = millions d'ECU)

Pays	1993		1995		1997	
	Q	V	Q	V	Q	V
TOTAL EU	20 722	52,5	23 492	57,8	27 420	29,8
France	10 016	19,9	10 409	21,6	16 007	13,6
Royaume Uni	4 971	13,3	4 861	13,4	5 188	6,1
Allemagne	2 910	7,6	4 584	10,9	3 235	4,0
Italie	2 058	9,5	2 172	7,1	702	1,1
Belgique/Luxemb	178	0,7	381	1,2	660	1,2
Pays Bas	38	0,1	71	0,2	144	0,5
Sous-Total	20 171	51,1	22 478	54,4	25 936	26,5
Autres	551	1,4	1 014	3,4	1 484	3,3

Source : EUROSTAT

Papaïne

Produit : La papaïne est un enzyme peptolytique obtenue à partir du latex de papaye Carica verte (Fam. Caricaceae). Elle a plusieurs applications commerciales dans les industries pharmaceutiques, cosmétiques et alimentaires. Dans l'industrie alimentaire, elle est principalement utilisée pour attendrir la viande. Elle est aussi utilisée pour refroidir la bière dans les brasseries et faciliter la digestion. Dans les industries pharmaceutiques et cosmétiques, elle est utilisée comme enzyme digestif et détergent pour les lentilles de contact. La papaïne entre aussi dans la préparation de crème de déridage et de pâte dentifrice.

Approvisionnement : Les pays de l'Afrique de l'Est et la République Démocratique du Congo sont les principaux exportateurs. Les exportations Ougandaises étaient dans l'ordre 223 tonnes en 1996, ce qui représente une part de marché globale de 25%. La papaïne subit une autre transformation avant d'être réexportée comme produit fini vers les états membres ou d'autres pays.

Exportateurs

Pilotes : Ouganda, Tanzanie, République Démocratique du Congo, Inde, Sri Lanka et Thaïlande.

Compétition

Régionale : République Démocratique du Congo, Kenya Tanzanie, Ouganda, Afrique du Sud et Mozambique.

Demande : Le marché est estimé à près de 150 à 200 tonnes en 1998. Les principaux marchés sont le RU, la Belgique et la France. La demande est progressive, avec quelques segments du marché qui connaissent une croissance (extraction de la levure), tandis que d'autres sont au déclin (ex. brasserie).

Prix internationaux : Il y a différentes qualités de papaïne sur le marché. La papaïne brute n'a pas une grande valeur, mais celle raffinée (flocon, soluble, séchée, stérile) est de haute qualité. Cette dernière offre les meilleurs prix.

Normalement les prix suivent un cycle de cinq à sept ans, presque entièrement dû aux cycles de production. Les prix subissent l'inflation suite à une mauvaise récolte. Ce qui poussera les planteurs à planter davantage l'année d'après. Cette situation crée un surplus quand les nouveaux arbres arrivent au stade de la production ; donc une chute des prix.

Les prix ont chuté de manière significative au cours des deux dernières années (approximativement de 50%), mais sont demeurés constants au cours de l'année passée. Les prix de la papaine brute sont moins stables, tandis que ceux de la papaine raffinée sont relativement stables. Les différences de prix sont déterminées par le niveau d'activité de l'enzyme (TU). Les prix suivants étaient cotés en Mars 1998 pour ce qui concerne le RU et l'Allemagne.

Type	Prix	Pays
TU 60 Poudre	35 DM/kg	Allemagne
TU 70 Poudre	9 £/kg	RU
TU 300 Poudre	120 DM/kg	Allemagne
TU 700 Poudre	90 \$US/kg	RU

Prix au producteur : N/A

Prix au détail : N/A

Production actuelle : Rien

Récolte : N/A

**Perspectives de
Marché :**

Le marché devra connaître une croissance. Ceci, principalement à cause de la demande croissante de produits naturels et les propriétés et fonctions uniques de la papaine. Jusqu'à présent, il n'y a pas d'autres substituts pour accomplir toutes ses fonctions. La croissance de la papaine est perçue comme un moteur de l'amélioration de l'extraction de levure pour la fabrication de casse croûte.

Autres commentaires : La papaine est un produit de grande valeur - même exportée en petites quantités, elle devrait être rentable. Il semblerait qu'il y a une pénurie générale de par le monde. Le marché Américain, estimé à près de 300 à 400 tonnes, est attractif avec des perspectives de croissance assez grandes. Les exportateurs devraient procéder à la transformation de la papaine sous contrat et selon les spécifications de l'importateur.

**Informations
Additionnelle**

Graines et Huile de Sésame

Produits : Les graines de sésame (*Sesamum indicum*), en entier, en brisure, écrasées ou écosées. Elles sont aussi connues sous le nom de benniseed, gingelly, sim sim et til. A l'état brut, elles sont principalement utilisées comme crème dans les aliments cuits au four, (ex. hamburgers, croissant) et dans la préparation de plats ethniques (ex. pâte de tahini et de halvah). L'huile est particulièrement populaire dans les cuisines Asiatiques et du Moyen Orient.

Approvisionnement: Les principaux fournisseurs de graines de sésame en direction du marché Européen sont l'Inde, le Soudan et la Tanzanie. Les pays de l'Amérique Centrale tels que le Guatemala, El Salvador et le Nicaragua sont des fournisseurs importants de graines écosées qui sont d'une grande valeur.

Exportateurs

Pilotes: Chine, Inde, Soudan, Myanmar, Mexique, Guatemala, Venezuela

Compétition

Régionale: Soudan, Tanzanie, Burkina Faso, Ethiopie, Erythrée, Ouganda, Nigeria, Sénégal, Gambie.

Demande: En 1995, l'Union Européenne était le second plus grand marché de graines de sésame avec 56 529 tonnes après le Japon 139 566 tonnes. Elle est suivie de près par les USA avec 54 122 tonnes. Les importations ont connu une croissance rapide en allant de 46 466 tonnes, soit \$ US 53,7 millions en 1991 à 56 529 tonnes, soit \$ US 70,7 millions en 1995. Ceci représente une croissance de près de 18% en termes de volume et 32% en termes de valeur. En 1995, la Grèce était le plus grand importateur de graines de sésame en termes de volume, 14 438 tonnes, soit \$ US 16 millions, suivie des Pays-Bas, 12 699 tonnes, soit \$ US 17,8 millions et le RU (6 055 tonnes, soit \$ US 8,9 millions.

Les importations d'huile de sésame de l'UE ont connu une croissance sensible, de 1763 tonnes, soit 4 millions d'ECU en 1993 à 2 229 tonnes, soit 6 millions d'ECU en 1997. La demande a connu un essor parce qu'il y a une tendance visant à manger sainement et à faire de la cuisine ethnique, particulièrement au RU. Le marché du RU en 1997 comptait pour 55 % des importations en termes de volume, suivi par l'Allemagne, 17%. Le commerce d'huile de sésame entre les états membres représente 36% (799 tonnes) en 1997.

Prix Internationaux

(moyenne 1997-98) : Il y a différents types et qualités de graines de sésame-les graines blanches (couleur blanche et dorée) et graines mixtes (jaunes et brunes foncées). Les graines blanches écosées et celles blanchies obtiennent des meilleurs prix et sont principalement utilisées à l'état brut à cause de leur valeur esthétique. Les graines mixtes sont généralement écrasées. La valeur des graines de sésame dépend de leur pureté (%), contenu d'huile (devrait excéder 50%), humidité et acide gras libre. Les prix des importateurs de l'UE pour l'huile de sésame sont restés autour de \$ US 8,00/kg au cours de l'année passée.

Graines de sésame:

Ecosées du Guatemala 99,9% de pureté-\$ US 1500-2000/tonne (cif Europe)

Naturel du Nigeria 98% propre-\$ US 580-800/tonne (fob Lagos)

Naturel de l'Inde - \$ US 0,545/Livre; \$ US 0,421/Livre (1998)

Prix au producteur: 125 F CFA/kg (Septembre 1998)

Prix au détail : 300 F CFA/kg (Bamako)

Production actuelle : 10 500 tonnes (estimation 1993/1996)

Récolte : Février-Avril. Culture en Août

**Perspectives de
Marché :**

Le marché devrait continuer à croître, particulièrement à cause de la demande croissante d'aliments naturels et de cuisines ethniques populaires. Le RU offre les meilleures perspectives de croissance pour ce qui est de l'huile, tandis que les pays de l'Europe du Sud (ex. Grèce, Turquie, Israël) ont un potentiel pour une croissance future.

Autres commentaires : Le Mali devrait se spécialiser dans la culture et la transformation de graines blanches écosées et d'huile qui obtiennent des prix élevés. La graine blanche écosée est à peu près trois fois le prix de la graine non écosée, et mixte en provenance des pays Africains.

Informations

Additionnelles : Au Mali, le sésame est une plante résistante à la sécheresse. Kagnassy et Fils est l'un des exportateurs pilotes de graines de sésame.

Importations de l'UE – Huile de sésame 1993-1997

(Q = Tonnes métriques, V = millions d'ECU)

Pays	1993		1995		1997	
	Q	V	Q	V	Q	V
TOTAL EU	1 763	4,0	2 006	4,8	2 229	6,0
Royaume Uni	790	1,9	1 070	2,4	1 226	3,3
Allemagne	509	1,0	456	1,2	381	0,9
Pays Bas	187	0,4	158	0,4	157	0,5
France	175	0,5	151	0,5	216	0,8
Italie	4	-	2	-	21	-
Belgique/Luxemb	65	0,1	93	0,2	88	0,2
Sous-Total	1 730	3,9	1 930	4,7	2 089	5,7
Autres	33	0,1	76	0,3	140	0,3

Source : EUROSTAT

Piments Séchés

Produit : Fruits du genre Capsicum ou du genre Pimenta – séchés, entiers, écrasés ou en poudre. Y compris les piments très piquants tels que les petits chènes et le Cayenne, de même que ceux ayant des saveurs plus douce-Paprika. Les secteurs de la transformation et des services alimentaires sont les principaux utilisateurs industriels. Les piments sont utilisés pour assaisonner les viandes, les sauces, les chips de maïs et autres produits transformés. Le changement de goût dans les habitudes culinaires des consommateurs a conduit à la popularité des cuisines ‘ethniques’ et des aliments épicés. Cette situation a accru la demande des épices ‘chauds’.

Approvisionnement : Les piments séchés (y compris le paprika) sont fournis par un grand nombre de pays. Le Maroc avec 8 990 tonnes était en 1995 le principal fournisseur, suivi du Zimbabwe avec 5 772 tonnes et l’Afrique du Sud avec 5 304 tonnes. La Hongrie et la Turquie sont les principaux fournisseurs de paprika, qui est principalement utilisé en Europe du Nord. Les importations dépendent des conditions climatiques et du niveau de stock dont disposent les importateurs. Il y a d’importantes trans-expéditions de piments à partir des principaux centres commerciaux (Rotterdam, Hambourg et Londres) vers d’autres marchés Européens.

Exportateurs

Pilotes : Maroc, Espagne, Afrique du Sud, Hongrie, Turquie, Zimbabwe.

Compétition

Régionale : Maroc, Afrique du Sud, Zimbabwe, Malawi, Ouganda, Nigeria, Zambie, Bénin.

Demande : Les statistiques commerciales ne mentionnent pas séparément les différents types de piments importés dans l’Union Européenne. De ce fait, il est difficile d’estimer la demande pour chaque produit. Les importations de piments dans l’UE en 1995 étaient de 39 485 tonnes, soit une valeur de \$ US 83,8 millions. L’Allemagne, le plus grand marché, avait une part de marché de 45%, soit une valeur de \$ US 30,4 millions en 1995. Les marchés des Pays Bas et du RU avaient respectivement une valeur de \$ US 5,9 millions et \$ US 5,5 millions.

Le nombre croissant de livres de cuisine et de programmes TV ont joué un rôle important dans le changement des perceptions culinaires des consommateurs au niveau de certains marchés.

Cette situation a créé une demande de nouveaux produits et des paquets au détail.

**Prix internationaux
(moyenne 97-98) :**

Les prix varient selon le type d'épice, l'origine, la qualité, la méthode de séchage/nettoyage et les prévisions sur la récolte à venir. Le prix du paprika est plus élevé que celui des piments à goût très piquant.

Petit chêne d'Afrique - \$ US 3,300-5,500/kg
S4 de l'Inde - \$ US 1000-2500/tonne

Prix au producteur : 1750 F CFA/kg (entier, séché) 5 000 F CFA/kg (Juin à Octobre).

Prix au détail : N/A

Production actuelle : N/A

Récolte : N/A

**Perspectives de
Marché :**

Le marché doit pouvoir observer une croissance continue, dans la mesure où les consommateurs demandent de plus en plus des aliments faciles à préparer tels que les repas déjà préparés et les casse croûtes (ex. crêpe mexicaine avec épices). Qui plus est, le changement de goût des consommateurs a augmenté la demande de nouveaux produits. La popularité des cuisines ethniques et des aliments épicés devrait contribuer à maintenir le niveau de la demande.

Autres commentaires : De nouveaux fournisseurs comme le Mali devraient faire face à une compétition serrée avec les fournisseurs existants bien implantés. Toutefois, les producteurs capables de fournir des produits de haute qualité avec des caractéristiques distinctes (ex. saveur, couleur et huile essentielle) comparativement à ceux offerts actuellement auront de meilleures opportunités d'accès au marché. Les exportateurs de piments au goût piquant sont payés selon la qualité de leur produit.

Les autorités de l'UE appliquent de plus en plus des normes de qualité strictes et des règles phytosanitaires sévères. Pour accéder au marché, le Mali aura besoin de rehausser la qualité de ses épices par l'adoption de meilleures méthodes de manutention post récoltes, des infrastructures de stockage et d'emballages adéquates, etc... L'assurance d'une bonne qualité commence d'abord au niveau du champ et continue tout le long de la chaîne

d'approvisionnement avant d'arriver au marché d'exportation. Le suivi continu des résidus de pesticides et le faible dénombrement microbiologique sont importants pour réussir dans les marchés d'exportation.

**Informations
Additionnelles :**

Les importateurs recommandent à ce que les piments séchés destinés à l'exportation soient cultivés sur des sols vierges, et de préférence avec des matières organiques. Ceci pour éviter le problème de résidus de pesticides. Les importateurs déclarent que des opportunités existent pour les piments séchés organiques, particulièrement s'il sont vendus à un prix raisonnable.

**Importations de l'UE – Piments séchés 1995
(Q = Tonnes métriques, V = millions d'ECU)**

Pays	1995	
	Q	V
TOTAL EU	39 485	83,4

Source : EUROSTAT

Chapitre Trois : Recommandations

3. Recommandations :

Les fondations existent pour le développement d'un secteur de l'agro-business vibrant et dynamique mettant l'accent sur les exportations en direction des marchés régionaux et internationaux. Il y a une large gamme de produits avec un potentiel d'exportation vers les marchés régionaux/européens. Pour atteindre la prochaine étape de développement, le secteur a besoin d'être organisé et stimulé. Ceci contribuera à attirer les investissements et encourager un grand nombre d'entreprises commerciales à moyenne/grande échelle à s'installer dans le secteur formel. Les faiblesses inhérentes au secteur sont de trois ordres : elles sont entre autres la production, l'organisation/l'institution et le marketing.

Les recommandations mettent l'accent sur les améliorations du secteur de l'agro-business pour permettre aux exportateurs maliens de compétir au niveau des marchés régionaux et/ou internationaux.

10.1. Production/Transformation

- La formation des producteurs/exportateurs en pratiques culturales améliorées, traitements pré et post récolte, utilisation des intrants, contrôle de la qualité est recommandée. Ceci pour pouvoir produire et expédier des produits de qualité. Cette formation devrait être effectuée par les services chargés de la vulgarisation.
- Pour les fruits et légumes transformés, des magasins de stockage appropriés devraient être obtenus. Ceci permettra de faire disparaître les fluctuations de prix pour les cultures de contre-saison et d'agir comme régulateur au cours des périodes de maigres productions pour les marchés domestiques et d'exportation.
- Une autre usine de transformation de fruits et légumes (ex. fruits séchés, confiture et jus de fruits) devrait être installée à côté d'une bonne source d'approvisionnement (ex. Sikasso). Ceci contribuera à élargir la production de base, réduire les pertes post-récoltes, et apporter la compétition dans les marchés.
- Des compagnies de transport spécialisées dans les fruits et légumes devraient être mises en place pour la distribution des produits, tant au niveau des marchés locaux que régionaux. Ceci permettra de créer plus de professionnalisme et de spécialisation dans le sous-secteur.

10.2 Organisationnel/Institutionnel

- Une gamme de services en direction des exportateurs tels que les conseils techniques, les informations sur la commercialisation et les services de secrétariat (ex. fax, téléphone, traduction) devrait permettre aux exportateurs de fonctionner plus efficacement et de présenter une image plus professionnelle sur les marchés d'exportation.
- Les informations de marchés (ex. prix) qui sont fournies devraient être à jour afin de permettre aux exportateurs/producteurs de négocier les meilleurs prix possibles et de prendre des décisions avisées.
- Un recensement de toutes les entreprises du secteur devrait être entrepris. Il devrait prendre en compte le type d'activité, la profession, le chiffre d'affaires, le nombre d'employés, etc ... Ceci permettra une meilleure planification, contrôle et distribution des ressources en termes de développement de l'exportation..
- Des inspections des expéditions devraient être entreprises par une société indépendante dans un certain nombre de marchés Européens afin de vérifier les réclamations avant que les importateurs ne fassent de déduction. Ceci permettra de mieux contrôler les exportateurs au niveau des marchés d'exportation et d'avoir un feed-back de valeur sur les questions liées à la qualité.
- Les services de vulgarisation devraient être renforcés pour apporter un appui et une formation à la multitude de petits paysans dans les zones rurales.
- Une forte Faculté de Recherche & Développement aidera à l'amélioration de la qualité à travers la prévention des maladies. L'introduction de variétés résistantes/précoces et tardives (ex. mangues) permettra aux exportateurs maliens de conserver leur part de marché et de créer de nouvelles opportunités. Ceci devrait aller de paire avec la demande au niveau de chaque marché d'exportation.

La recherche sur les produits existants et/ou alternatifs doit être continue et devrait répondre aux besoins du secteur privé. Un financement adéquat devrait être fourni pour que les programmes de recherche ne prennent pas fin ou écourtés.

- Présentement les exportateurs n'ont pas de contrôle sur la production et l'approvisionnement des produits en direction des marchés d'exportation. Ils devraient être encouragés à investir dans leurs propres champs et à cultiver certains produits outre la sous-traitance avec les 'outgrowers'. Ceci permettra aux exportateurs de respecter les délais de livraison et de faire des prévisions plus justes quant aux expéditions.

- L'établissement de normes de qualité/d'hygiène uniformes pour tout le secteur d'agro-business contribuera à rehausser les normes de qualité, s'assurer que les produits répondent aux exigences sévères des marchés et améliorer l'image d'ensemble des produits maliens sur les marchés d'exportation. Le contrôle de la qualité devrait être fait par une société indépendante.
- Des investissements devraient être faits au niveau des infrastructures de la chaîne de froid (ex. pré-refroidissement, chambres froides, camions réfrigérés) pour s'assurer des produits de qualité.

10.3.Commercialisation

- Une stratégie nationale coordonnée eu égard au développement des exportations sur les marchés régionaux et internationaux est recommandée. Le plan stratégique devrait comprendre les objectifs de commercialisation des produits, les marchés cibles, les parts/ventes dans un certain nombre de marchés et les résultats escomptés. Elle devrait aussi inclure un programme d'activités tels que le nombre et le type de foires de commercialisation à fréquenter dans une année donnée, prises de contact avec les marchés et matériels de promotion tels que les prospectus, les catalogues et les PR.
- Une telle stratégie doit émaner de la coordination des programmes de développement des exportations et des activités des ONG, des Associations de Commerçants, de donateurs, des services régionaux, internationaux et quasi-parastatutaires travaillant au Mali. En plus, il est recommandé que les fonctions, rôles et activités des Associations de Commerçants devraient être définis. Ceci pour s'assurer que les rôles sont clairement définis, éviter la duplication des efforts et bien canaliser les ressources en direction des domaines qui ont besoin d'assistance.

Les Associations de Commerçants, qui viennent d'embrasser le secteur privé, devraient bénéficier d'Assistance Technique. Cette assistance devrait être dans le domaine de la formation (ex. techniques de gestion).

- Une organisation parapluie (qui chapeaute d'autres organisations) devrait être responsable de la coordination et de la promotion des produits maliens sur les marchés internationaux. Le financement d'une telle organisation devrait être sécurisé. Il devrait provenir d'un petit prélèvement sur les exportations/importations et d'autres sources de financement (ex. agences des donateurs). L'assistance technique pourrait être nécessaire pour la mise en place et la gestion d'une telle organisation.

Au niveau micro, les producteurs/exportateurs devraient avoir un programme d'exportation coordonné dans des marchés sélectionnés. Une gamme plus

large de produits devrait être offerte aux importateurs tout au long d'une saison plus longue afin de permettre aux exportateurs maliens d'avoir une présence continue sur le marché. Qui plus est, pour les produits qui sont bien demandés sur les marchés d'exportation, la saison devrait être étendue (au delà de la saison de production maximum) pour permettre aux exportateurs maliens de saisir l'avantage des opportunités (ex. variétés précoces et tardives de mangues expédiées par voie maritime).

- Des marchés alternatifs devraient être trouvés pour les mangues et les haricots fins, et là où cela est possible créer une valeur ajoutée. Pour les deux produits, les quantités disponibles pour l'exportation, y compris les variétés et les dimensions devraient être estimées avant d'approcher les importateurs dans de nouveaux marchés.
- La production de produits organiques sélectionnés destinés à l'exportation vers le marché de l'UE devrait être examinée. Une expérience devrait être tentée avec quelques planteurs/exportateurs. Au Mali, le GRAT (voir annexe), qui a des liens sur le plan international appuie et encourage déjà les paysans à planter les produits de manière organique.

Les produits sélectionnés devraient répondre à plusieurs critères pour que l'opération soit commercialement rentable. Ces critères sont entre autres, l'existence d'un marché d'exportation prêt, tant pour les produits conventionnels que ceux cultivés organiquement, les produits organiques frais pour lesquels la demande existe, aussi pour le produit transformé et les produits pour lesquels il y a une demande au niveau des marchés domestique, régionaux et d'exportation.

- Le Développement des Marchés d'Exportation devrait être effectué sur une base continue avec des importateurs/partenaires sélectionnés dans les marchés d'exportation. Ceci devrait être coordonné avec les activités mentionnées dans le plan de travail.

Dans le court terme, les efforts de développement des exportations devraient mettre l'accent sur la recherche de marchés de substitution pour les exportateurs de haricots fins et de mangues. Les problèmes de qualité avec les haricots fins devraient faire l'objet d'enquête. Les importateurs au niveau des marchés de substitution ne devraient pas être approchés jusqu'à ce les exportateurs soient confiants qu'ils sont capables de fournir un produit de qualité.

Au cours de la prochaine campagne de haricots fins (Novembre à Janvier), les exportateurs en direction des importateurs existants devraient être suivis et le contact établi avec les importateurs.

Annexe 1 : Liste des Personnes Rencontrées

M. Souleymane Traoré
Chef Promo Vente Fret
Air Afrique
BP. 2651 Bamako
Tél : 23 20 56

M. Moctar Sow
Directeur APEP (Agence pour la Promotion des Entreprises Privées)
BP. 912, Bamako
Tél : 23 10 72

Mme Mariko Fadima Siby
Directrice UCODAL (Unité de Transformation et de Conditionnement de Denrées
Alimentaires)
Tél : 22 74 67

Mme Aissata Toure
Directrice AMELEF
BP 1513 Bamako
Tel : 21 24 07

M. Yves Leconte
Conseiller Développement Rural
Union Européenne
BP : 115
Avenue de Ioua, Bamako
Tél : 22 20 65/22 23 56

M. Ahmadou L. Camara
USAID

M. Cheick M. Dramé
USAID

M. Bino Tèmè
Directeur Scientifique
IER

M. Oumarou Samassékou
Comptable/Directeur Ressources Humaines
IER

Mme. Cissé Oumar

Chef de Laboratoire Alimentaire
IER Sotuba
Tél : 24 60 08

M. Dramé Djibril
Food Technologist (Céréales)
IER Sotuba

M. Harouna Yossi
Coordinateur National Projet de Recherche sur l'Amélioration et la Gestion de la
Jachère en Afrique de l'Ouest
IER
Tél : 24 64 28

Mme. Haby Sanou
Genetic Engeneering
IER

M. Saidou Ouattara
Forestry Products (Produits Forestiers)
IER

Prof. Mamadou Koumaré
Pharmacie Falley
Tél : 21 77 47

M. Monsou Kéïta
SODOMA (Fabricant de produits de beauté, détergents, et acheteur de beurre de karité)
Bamako

M. Youssouf Bayogo/Ismaël Coulibaly
UNCPM (Union Nationale des Coopératives de Planteurs et Maraichers du Mali)
BP. 2483
Bamako
Tél : 22 81 37

M. Mahamadou Kagnassy (Exportateur Graines de Sésame, Gomme Arabique, Beurre
de Karité et Arachide)
Kagnassy et Fils
Zone Industrielle, BP. 349
Tél : 22 50 55

Mme. Bocoum Nana Mourkerou Kéïta
La Maraîchère
Quimzambougou, Face Diama Toyota
Tél : 21 11 86

M. Yacouba Tangara/M. Youssouf Sanogo
Production Organique
GRAT (Groupe de Recherche et d'Application Technique)
Bamako , Mali
Tél : 21 43 41

Mme. Bernadette Traoré Sissoko
FAO

Mme. Djeneba
FAO

Annexe 2 : Liste des Membres de l'AMELEF

Mr. Dominique Traoré	APROFA Tél : 22 16 75
Mr. Kéita Mohamadou	FRUILEG Tél : 77 03 63
Mr. Yaffa Bakary	YAFFA Tél : 21 07 88
Mme. Touré Aissata	MULTICHEM Tél : 21 24 07
Mr. Chaintron Jean Marc Mr. Sow Lamine	AGRO-NIGER Tél : 24 08 16/77 35 06
Mr. Sanoko Abdoulaye Mme. Diallo Madeleine	DNAE Tél : 21 23 14/21 49 28
Mr. N'Diaye Mamadou	NEGOTRADE Tél : 24 03 13
Mr. Niane Mamadou	DEGUESSI GROUPE Tél : 21 52 50
Mr. Haïdara Issa	PRIMEUR EXPANSION Tél : 21 45 58
Mr. Fofana Moctar Mr. Tapon Jacques	AOM SARL Tél : 77 28 89

Annexe 3 : Liste des Membres de ATRAPAL

(Association des Transformatrices de Produits Agricoles Locaux)
(Association of Women Processors of Local Products)

Mme Bocoum Nana Mourkerou Keita	La Maraîchère Quinzambougou, Face Toyota Tél : 21 11 86
Mme Sall Fatou Sanogo (Syrop)	Boukassoumbougou Rue 620, Porte 69 Tél : 24 90 45
Mme Soumaré Modia Sangaré (Fonio précuit)	Hippodrome Tél : 21 77 72
Mme Keita Oumou Djiga (Syrop)	Sogoniko Commune VI Rue 141 Tél : 22 95 67
Mme Touré Assétou Boiré (divers)	Banconi
Mme Mabo Sakiliba (Syrop)	Médina Coura Rue 1 Porte 13
Mme Diarra Tata Keita (Cornichon)	S/C Nana Kéita TCF Niaréla Tél : 21 11 86
Mme Sy Fatoumata Agne (Pâte d'arachide)	Korofina
Mme Sylla Oumou Kéita (Fonio pré cuit)	Bagadadji Rue Porte 222 Tél : 21 11 86
Mme Bintou Four Samaké (Travaille avec Madame Boiré)	Tél : 21 23 83 AJIM Niaréla
Mr. Rokiatou Koné Mme Malli (Verger Confiture de citron pressé)	Niamakoro Tonka Tél : 21 17 71
Mme. Simpara Aminata Fofana (Chips)	Quizambougou

Annexe 4 : Associations Commerciales Relevantes

Agence pour la Promotion de la Filière Agricole (APROFA)

Agence pour la Promotion des Entreprises Privées (APEP)

Association Malienne des Transformateurs de Céréales Locales (AMTCL)

Association Malienne des Exportateurs de Légumes et Fruits (AMELEF)

Association Malienne de Produits de Cueillette (AMEPROC)

Association des Transformateurs de Produits Agricoles, Légumes et Fruits (ATRAPAL)

Chambre de Commerce et d'Industrie du Mali (CCIM)

La Chambre d'Agriculture